

OPINNÄYTETYÖ
JAAKKO KURTTI 2012

**FACEBOOK YRITYKSEN
VERKOSTOITUMISEN VÄLINEENÄ**



**Rovaniemen
ammattikorkeakoulu**
University of Applied Sciences
LUC

TIETOJENKÄSITTELYN KOULUTUSOHJELMA



ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

LUONNONTIETEIDEN ALA

Tietojenkäsittely

Opinnäytetyö

FACEBOOK YRITYKSEN VERKOSTOITUMISEN VÄLINEENÄ

Jaakko Kurtti

2012

Toimeksiantaja Rovaniemen ammattikorkeakoulu

Ohjaaja Jorma Mölläri

Hyväksytty _____ 2012 _____

| | | | |
|----------------------------|--|--------------|------|
| Tekijä | Jaakko Kurtti | Vuosi | 2012 |
| Toimeksiantaja | Rovaniemen ammattikorkeakoulu | | |
| Työn nimi | Facebook yrityksen verkostoitumisen välineenä. | | |
| Sivu- ja liitemäärä | 56 | | |

Opinnäytetyön tavoitteena oli etsiä vastausta tutkimusongelmaan: miten Facebookia käytetään verkostoitumisen välineenä Lapin yrityksissä? Ongelmaa lähdettiin selvittämään seuraavien tutkimuskysymysten kautta: käyttävätkö Lapin yritykset Facebookia, mihin tarkoitukseen yritykset sitä käyttävät, minkälaista palautetta he ovat saaneet sivuistaan ja miten sen käyttöä voisi kehittää? Tämän lisäksi tarkoituksena oli tutkia sosiaalista mediaa sekä Facebookia niin ilmiönä kuin käsitteenä, ja saada muodostettua selkeä käsitys siitä, mitä se on ja mitä se tarjoaa. Lisäksi tarkoituksena oli laatia sosiaalisen median palveluiden ja sovellusten yleisestä käytöstä erinäisiä ohjeita ja suosituksia, jotta niitä voitaisiin hyödyntää mahdollisimman laajasti, kuitenkin turvallisuustekijät huomioiden. Aiheita tarkasteltiin niin organisaation kuin yksittäisen käyttäjän näkökulmasta.

Opinnäytetyössä on kaksi eri teoriaosiota koskien hiukan laajemmin sosiaalista mediaa, sekä sen suosituinta palvelua Facebookia. Nämä osiot ovat läheisessä yhteydessä toisiinsa ja Facebookin osa keskittyy lähinnä palvelun tärkeimpiin ominaisuuksiin, joita ei sosiaalisen median osiossa tule ilmi. Empiirinen osio muodostuu tutkimusaineiston hankkimiseksi luodusta, lappilaisille yrityksille suunnatusta internetkyselystä. Sen tarkoitus oli selvittää kuinka moni yritys käyttää Facebookia, sekä erinäisiä sen käytön luonteeseen sopivia kysymyksiä.

Tuloksena syntyi sosiaaliseen mediaan perehdyttävä tietopaketti, joka tukee organisaation lisäksi myös yksityistä käyttäjää. Kyselyn tuloksista saadaan muodostettua näkemys siitä, miten Facebook nähdään organisaatioissa mahdollisena työkaluna eri toiminnoissa. Lopullisena johtopäätöksenä ja tutkimusongelman ratkaisuna on, että sosiaalisen median palvelut ovat ottaneet hiljalleen jalansijaa Lapissa yritysten sisällä eri toiminnoissa, mutta toisaalta kehittämistäkin löytyy edelleen.

| | | | |
|--------------------------|---|-------------|------|
| Author | Jaakko Kurtti | Year | 2012 |
| Commissioned by | Rovaniemi University of Applied Sciences | | |
| Subject of thesis | Facebook as a networking tool in organizations. | | |
| Number of pages | 56 | | |

The aim of the thesis was to resolve my research problem: how the organizations use Facebook as a tool in networking. As well as explore social media as a phenomenon and as a perception to get a clear idea of what they are and what they offer. Another goal was to create some guidelines and recommendations about how to make use of social media services and applications to get the most out of them, and to make use of the services without them becoming a threat to the users themselves. The research looked at the material from the point of view of an organization and also from that of the individual user.

This thesis has two theoretical sections: one is more focused on social media and the other on the most popular social media service Facebook. These sections are closely related and the part of the Facebook is mainly focused on the most important features of the service, which are not described in the social media section. To confirm the theory-based thesis, an online survey about social media services which focused mainly on the most popular social networking service Facebook, was created. The survey was aimed to the different companies in Lapland, and it asked about the use of the service, and the reasons for the use, its nature, experiences from its use and plans for the future.

The result was an information package of social media, which support the organization as well as individual user. Survey's results obtain a view of Facebook as a tool in different functions. The experience and impact of the use of services in Lapland was mainly positive, and as the purpose was to develop the use in the future, so the final conclusion is that social media is slowly taking a foothold in different organizations becoming an outstanding marketing and communication tool. But there is still something to develop in the use of Facebook.

Key words: Social media, Facebook, organization, networking

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| KUVIOLUETTELO | 1 |
| 1 JOHDANTO | 2 |
| 2 SOSIAALINEN MEDIA | 4 |
| 2.1 SOSIAALISEN MEDIAN HISTORIA JA MÄÄRITELMÄT | 4 |
| 2.2 SOSIAALINEN ELI YHTEISÖLLINEN MEDIA | 6 |
| 2.3 YHTEISÖLLISEN MEDIAN SOVELLUKSET | 9 |
| 2.4 ORGANISAATIOT SOSIAALISESSA MEDIASSA | 10 |
| 2.4.1 Verkostoituminen..... | 11 |
| 2.4.2 Haasteet ja ongelmat..... | 11 |
| 2.4.3 Julkisuuskuva ja kielteisyys | 13 |
| 2.4.4 Kulttuuri ja menettelytavat | 13 |
| 2.5 VERKKOTEKNOLOGIAT JA TURVALLISUUS..... | 14 |
| 2.5.1 Web 2.0 määritelmät | 15 |
| 2.5.2 Web 2.0 käytännössä..... | 16 |
| 2.5.3 Tietoturvallisuus | 16 |
| 2.6 YHTEISÖLLISESSÄ MEDIASSA TOIMIMINEN JA VIESTINTÄ | 17 |
| 2.6.1 Käytön aloittaminen..... | 18 |
| 2.6.2 Toiminnan vuorovaikutus..... | 18 |
| 2.6.3 Käyttämisen piirteet..... | 19 |
| 2.7 SOSIAALINEN MEDIA ILMIÖNÄ..... | 21 |
| 2.7.1 Käyttäjien ikäjakaumat | 23 |
| 2.7.2 Palveluiden käyttämisen luonteet ja syyt | 24 |
| 2.7.3 Sosiaalisen median käyttäjäryhmät | 25 |
| 3 FACEBOOK..... | 27 |
| 3.1 SYNTY JA TAUSTAT..... | 27 |
| 3.1.1 Taustoja Facebookista | 28 |
| 3.1.2 Facebook Suomessa..... | 28 |
| 3.1.3 Facebook nyt..... | 28 |
| 3.2 KESKEISET TOIMINNOT..... | 29 |
| 3.2.1 Etusivu ja toiminnot | 29 |
| 3.2.2 Käyttäjäprofiili..... | 30 |
| 3.2.3 Mihin ja miksi Facebookia käytetään | 30 |
| 3.2.4 Asianmukainen käyttäminen..... | 31 |
| 3.3 TIETOJEN KERUU JA YKSITYISYYS..... | 31 |
| 3.3.1 Käyttäjät ovat kauppatavaraa | 31 |
| 3.3.2 Tekijänoikeudet ja tiedon kerääminen | 32 |
| 3.3.3 Yksityisyysasetukset..... | 33 |
| 3.4 FACEBOOKIN ONGELMAT JA KRITIIKKI SITÄ KOHTAAN | 33 |
| 3.5 FACEBOOKISSA MARKKINOIMINEN | 34 |
| 3.5.1 Mainokset Facebookissa | 35 |
| 3.5.2 Sivustot Facebookissa ja niiden mainostus | 36 |
| 3.5.3 Yleisimmät virheet mainonnassa | 36 |
| 4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO | 38 |
| 4.1 TUTKIMUSMENETELMÄT | 38 |
| 4.2 TUTKIMUSAINESTO JA SUUNNITTELU | 39 |
| 4.3 TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI | 40 |
| 4.4 JOHTOPÄÄTÖKSET..... | 46 |
| 5 POHDINTAA..... | 47 |
| LÄHTEET | 50 |
| LIITTEET | 53 |

KUVIO LUETTELO

| | |
|---|----|
| KUVIO 1. SOSIAALISEN MEDIAN KÄSITE | 5 |
| KUVIO 2. SOSIAALISEN MEDIAN YHTEISÖLLISYYS | 6 |
| KUVIO 3. MISTÄ SOSIAALINEN VERKOSTO KOOSTUU | 8 |
| KUVIO 4. CONVERSATION PRISM | 10 |
| KUVIO 5. WEB 2.0 JA SEMANTTINEN WEB..... | 14 |
| KUVIO 6. INTERNETIN KÄYTÖN JAKAANTUMINEN | 23 |
| KUVIO 7. IKÄJAKAUMAT ERI PALVELUIDEN KESKEN..... | 24 |
| KUVIO 8. PALVELUIDEN KÄYTÖN SYITÄ..... | 25 |
| KUVIO 9. KÄYTTÄJÄRYHMÄT SOSIAALISESSA MEDIASSA | 26 |
| KUVIO 10. TEEMOITTELU TULEVAISUUDEN KEHITTÄMISNÄKYMISTÄ FACEBOOKIN/SOSIAALISEN MEDIAN OSALTA | 42 |
| KUVIO 11. TEEMOITTELU FACEBOOKIN VAIKUTUKSESTA YRITYKSEN TOIMINNASSA..... | 44 |

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on ajankohtainen ilmiö ja monipuolinen tapa tuottaa uutta tietoa ja sisältöä Internetiin. Sen valtava suosio ja lukuisat eri käyttömahdollisuudet, mutta toisaalta myös varjopuolet ovat herättäneet suurta keskustelua maailmanlaajuisesti. Kaiken tämän takana on ihminen joka haluaa kehittyä toiminnoissaan, oppia jatkuvasti uutta ja toimia entistä enemmän vuorovaikutteisesti ympäristönsä kanssa.

Tämän mahdollistaa jatkuvasti kehittyvä tekniikka, jonka käyttäminen vaatii entistä enemmän harjaantuneisuutta sekä tietynlaista varovaisuutta, ja ennen kaikkea kriittisyyttä vaikka käyttö itsessään tehdäänkin aina entistä helpommaksi. Koska Internetistä löytyy sisältöä paljon enemmän kuin koskaan aiemmin ja myös paljon laajemmalti, täytyy jokaisen käyttäjän miettiä kaksikin kertaa ennen yhtä klikkausta. Sosiaalinen media eri työkaluineen ja sovelluksineen on kehittyneempi tapa ihmisten keskinäisessä viestinnässä tietotekniikan avulla, johon olemme hiljalleen tottumassa päivittäisessä vuorovaikutuksessa omissa ympäristöissämme ja enenevässä määrin myös eri organisaatioissa. Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, joten tämän opinnäytetyön tarkoitus on avata käsitettä ja mahdollisuuksia kaiken tuon uuden, sähköistyneen maailman taustalta.

Ensisijaisena tavoitteena on löytää ratkaisu tutkimusongelmaan: miten Facebookia käytetään verkostoitumisen välineenä pohjoisen yrityksissä? Tämän lisäksi tavoitteena on perehtyä ensinnäkin sosiaaliseen mediaan ja Facebookiin, sen järkevään ja turvalliseen käyttämiseen eri ympäristöissä niin yksityisenä kuin organisaatiossa sekä lisäksi luoda internetkyselyn avulla selkeä kokonaiskuva Lapin alueen yritysten Facebookin käytöstä ja mielipiteistä jatkon osalta. Tämän kokonaiskuvan tarkoitus on vastata tutkimuskysymyksiini: 1) käyttävätkö Lapin yritykset Facebookia, 2) mihin tarkoitukseen yritykset sitä käyttävät sekä 3) minkälaista palautetta he ovat saaneet sivuistaan ja 4) miten sen käyttöä voisi kehittää? Tämän tutkimuksen tarkoituksena on siis herättää myös Lapin alueen yrityksiä miettimään Facebookin mahdollisuuksia ja toisaalta ymmärtämään turvallisuuden merkitys internetpohjaisten verkostoitumistyökalujen käytössä.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellinen ote on malliltaan määrällinen eli kvantitatiivinen, jonka mukaisesti aineistosta pyritään mittaamaan asioita tai ominaisuuksia siten, että niistä saadaan numeroiksi muunnettavia ja tilastollisesti analysoitavia tuloksia. Niistä saatavan aineiston perusteella voidaan muodostaa käsitys tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä. Teoreettisen viitekehyksen muodostaa käyttämäni lähdeaineisto joka painottuu enimmäkseen sähköiseen muotoon, koska keskeiset tietolähteet ovat itse Facebook ja sosiaalisen median palvelut sekä sovellukset kuten blogikirjoitukset. Myös aiempia tutkimuksia niin sosiaalisesta mediasta kuin Facebookista on hyödynnetty tässä työssä. Kirjallisuutta käytetään kattavasti lähinnä teoriasisällön ja ohjeistuksien osalta tiedon paikkansapitävyyden varmistamiseksi. Sähköisten lähteiden monipuolisuus on myös keskeinen seikka lähdeaineiston rakenteessa.

Tämän opinnäytetyön aihevalinta oli selkeytynyt opintojeni edetessä, koska sosiaalinen media on mielenkiintoinen ja kokonainen oma maailmansa tietotekniikan ja Internetin alati kehittyvässä piirissä. Lopullinen aihe eli Facebook yrityksen verkostoitumisen välineenä, valikoitui sen vuoksi että tehokkain keino saavuttaa uusia asiakkaita ja näkyvyyttä on sosiaalisen media ja erityisesti Facebook eri mahdolluuksineen nykyajan sähköistyneessä maailmassa. Pienet yritykset voivat lisäksi kehittää toimintaansa ja varsinkin yhteistyömahdollisuuksia näiden palveluiden avulla, mutta se ei ole vielä lähellekään niin jokapäiväistä kuin esimerkiksi yksityisen käyttäjän sosiaalisen median palveluiden ja sovellusten hyödyntäminen.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Sosiaalisen median historia ja määritelmät

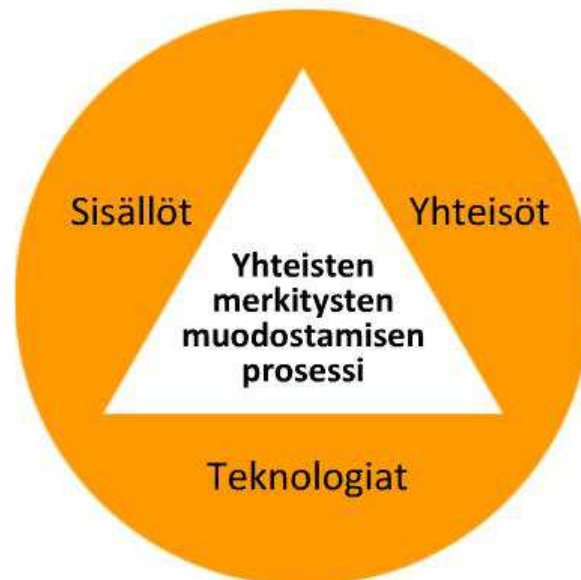
Sosiaalinen media on seurausta vuonna 2004 syntyneelle ja nykyisin jo hii-puneelle Web 2.0:lle, jota puhutellaan vuorovaikutteisien verkkopalveluiden mahdollistavana internet-tekniikkana. Itse sosiaalinen media käsitteenä syn-tyi vuonna 2005, mutta se on yleistynyt vasta hieman myöhemmin. Yksinker-taisimmillaan käsitettä voidaan avata näiden kahden sanan taustalta; sana sosiaalinen tarkoittaa vuorovaikutusta ja media taas mahdollisuuksia vuoro-vaikutukseen. Molemmista sanoista liikkuu monenlaisia käsityksiä, niiden ollessa laajoja aihealueita sisällään pitäviä termejä. Kuitenkaan sosiaalinen media ei ole näiden termien summa, vaan jotain paljon laajempaa ja moni-muotoisempaa. Käsite on siis hieman vaikeammin määriteltävä, se on yleen-sä vain listaus erilaisia web-palveluita ominaisuuksineen, joten siitä käyte-tään ilmausta ”sateenvarjokäsite”. Tämä pitää sisällään monia erilaisia määri-tyksiä aina palvelun luonteesta riippuen. Yksi niistä määrittelyistä on Markku Hännisen asiantuntijakirjoituksessa ”Virtuaalisia yhteisöjä, ajatuksia ja avoi-muutta” oleva: ”Sosiaalista mediaa pidetään Internetin uutena kehi-tysmuotona, josta on muodostumassa yhä enemmän vuorovaikutuksen ja yhteisesti tuotetun tiedon paikka” (2007). Kolme keskeistä asiaa jotka ovat tunnusomaisia sosiaaliselle medialle, ovat avoimuus, vuorovaikutus ja vies-tintämuotojen yhteensulautuminen. (Heinonen 2009, 6; Pönkä 2010; Pönkä 2009a.)

Wikipedian sosiaalisen median artikkelin mukaan taas sosiaalinen media määrittelee itse itsensä, koska se koostuu yhteisesti kaikkien eri palveluiden käyttäjäyhteisöjen tuottamasta erilaisesta sisällöstä. Wikipedian itsensä ol-lessa juuri sosiaalista mediaa eli käyttäjien tuottamaa sisältöä, on se myös useimmin viitattu lähde juuri sosiaalisen median käsitteen määrittelemiseksi (Pönkä 2009a). Noora Korpin blogikirjoituksesta löytyy mielestäni paras mää-ritelmä: Sanastokeskus TSK:n mukaan ”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikut-teisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ih-misten välisiä suhteita” (Korppi 2012). Muita määrittelyitä sosiaalisesta medi-asta käytetään sanoilla prosessi, kulttuurinen ilmiö ja ”paikka”, joka on lähin-nä kansan suusta tullut määritelmä sille missä vuorovaikutus tapahtuu. Sosi-

aalinen media on kommentteja, ideoita ja näkemyksiä jakava ihminen joka toimii eri palveluissa ja sovelluksissa (Olin 2011, 9).

Sosiaalinen media on viestintää erilaisissa verkkoympäristöissä joille kaikille on yhteistä se, että käyttäjäryhmät viestivät aktiivisesti toisilleen ja näin tuottavat sisältöä. Käyttäjät toimivat vuorovaikutteisesti tiedon lähettäjänä ja vastaanottajana, jotka sisällön tuottamisen lisäksi luovat uusia suhteita sekä ylläpitävät niitä. Sisältöä ovat julkiset objektit, esimerkiksi johonkin tiettyyn harrastukseen keskittynyt keskustelufoorumi erityisine aihealueineen, missä käyttäjät luovat verkostoja yhteisen mielenkiintonsa kohteen ympärille sekä toimivat ryhmänsä sisällä aktiivisesti. Julkaisukynnys sosiaalisessa mediassa on yleensä erityisen matala, mistä syystä tiedon määrä voi olla lähestulkoon rajaton. Tämä johtuu uuden sisällön nopeasta luomisesta ja leviämisestä, jolloin vuorovaikutuskin nopeutuu. Vuorovaikutus on se joka erottaa sosiaalisen median muista viestintätavoista niin verkossa kuin muuallakin (Lähdevuori–Parvinainen 2012, 4).

Sosiaalisen median käsite



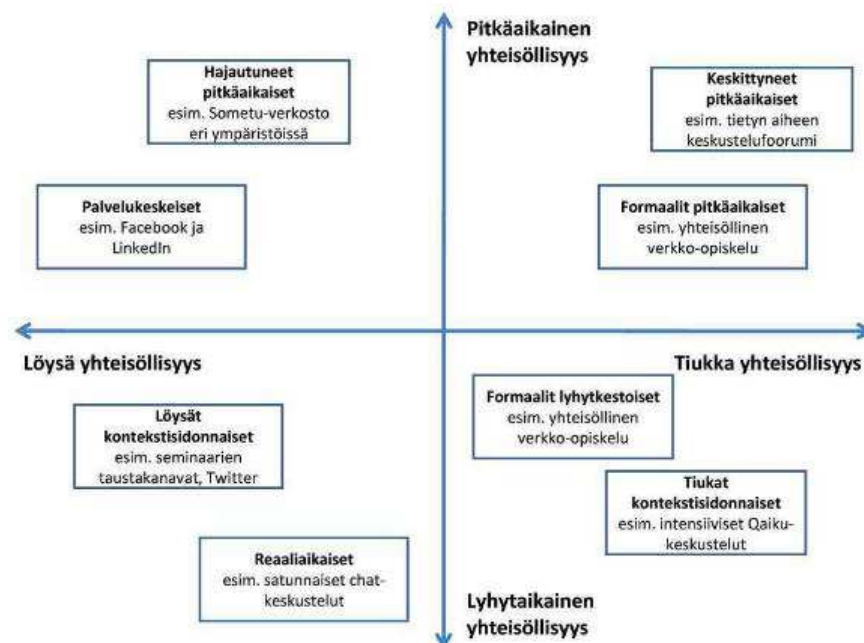
Lähde: <http://harto.wordpress.com/2009/07/27/sosiaalisen-median-maaritelmiä/>

Kuvio 1. Sosiaalisen median käsite (Pönkä 2010)

2.2 Sosiaalinen eli yhteisöllinen media

Sosiaalisen median sisälle kuuluu erilaisia verkkoyhteisöjä, joista koko yhteisöllinen media lopulta muodostuu. Yhteisöjä muodostuu sitä mukaa kun niihin liittyy uusia ihmisiä jotka tuovat toiminnallaan lisää vuorovaikutteisuutta ja sitä kautta eloa yhteisöihin, jotta ne säilyisivät hengissä. Käsitteenä yhteisöstä löytyy myös monia eri määritelmiä, mutta pääpiirteittäin yhteisö on jokin asia jonka ympärillä on aktiivisia ja samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä. He toimivat yhteisön eduksi ja pyrkivät kasvattamaan aktiivisten vaikuttajien määrää. Yhteisöllisyys taas kuvaa sitä tasoa miten eri yhteisöt toimivat kokonaisuuksina. Siinä vaiheessa kun jostain ryhmästä puhutaan yhteisönä, täytyy ryhmän rajojen sisällä tapahtua jotain yhteisöllistä eli sosiaalisen median tavoin tiedon jakamista ja vuorovaikutteisuutta. Aktiivisuus on vuorovaikutteisuuden tunnusmerkki yhteisössä toimimisesta, ja edellyttää osallistumista toimintaan. (Matikainen 2009, 88, 90.)

Sosiaalisen median yhteisöllisyys



Pönkä, 2010 (käsikirjoitus)

Kuvio 2. Sosiaalisen median yhteisöllisyys (Pönkä 2010)

Sosiaalisessa mediassa olevia yhteisöjä voidaan luokitella yhtä monella tavalla kuin itse sosiaalista mediaakin. Kaksi pääpiirrettä luokitteluun on kui-

tenkin: 1) yhteisön toiminnan pituus ajallisesti, ja 2) yhteisön hajautuneisuus eri palveluihin sosiaalisessa mediassa. Näiden kahden perusteella yhteisöt voidaan jaotella Harto Pöngän ”Sosiaalisen median monenlaiset yhteisöt” (2009) -blogikirjoituksen mukaan seuraavasti:

1. Reaaliaikaiset yhteisöt

Nämä yhteisöt syntyvät ja kuolevat jossakin reaaliaikaisen kommunikaation mahdollistavassa palvelussa. Tuttuja esimerkkejä ovat erilaiset chatit ja pika-viestimet, jotka mahdollistavat usean käyttäjän osallistumisen. Näiden yhteisöjen elinaika mitataan korkeintaan tunteissa.

2. Kontekstisidonnaiset yhteisöt

Tällä tarkoitetaan yhteisöjä, jotka syntyvät esimerkiksi sosiaalisissa verkostoissa tietyn aiheen/sisällön/keskustelunavauksen ympärille. Ehkä paras esimerkki on Jaiku- ja Qaiku-mikroblogin aloitusviestit, jotka voivat nopeasti kerätä runsaasti keskustelijoita, kun tieto keskustelusta leviää sosiaalisen verkoston kautta. Nämä yhteisöt liittyvät siis tiukasti tiettyyn kontekstiin ja ne pysyvät koossa suhteellisen lyhyen ajanjakson. Tällaisia yhteisöjä syntyy myös esim. YouTubessa videoiden kommenttipalstoilla.

3. Keskittyneet pitkäaikaiset yhteisöt

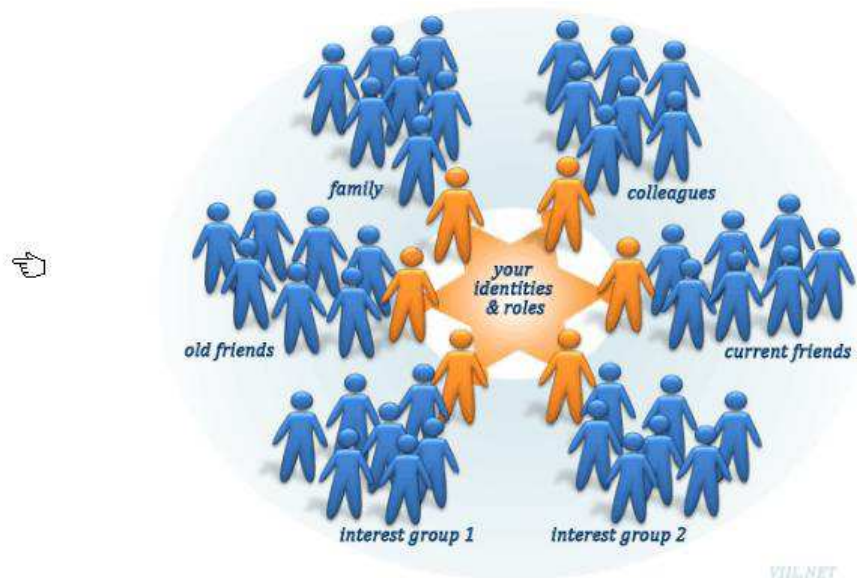
Nämä yhteisöt ovat pitkäaikaisia sosiaalisen median palveluiden sisäisiä yhteisöjä. Pienissä palveluissa yhteisön voi muodostaa koko käyttäjäkunta, kuten tietyn keskustelufoorumin tai wikin käyttäjät. Suurissa palveluissa tällaisia yhteisöjä nimitetään tavallisesti ”ryhmiksi”, esimerkkeinä Facebookin ryhmät ja suurten Ning-sivustojen ryhmät.

4. Hajautuneet pitkäaikaiset yhteisöt

Hajautumisella tarkoitetaan sitä, että yhteisön jäsenet käyttävät rinnakkain useita sosiaalisen median palveluita ja yhteisö tunnistetaan niissä kaikissa. Ei siis riitä, että samoja käyttäjiä on useissa palveluissa, vaan yhteisö voidaan jotenkin myös nimetä ja määritellä. Yhteisöllä voi olla käytössä samanaikaisesti esim. Ning-sivusto, wiki, blogi ja mikroblogi. Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat käytännössä tuhansia variaatioita. Hyviä esimerkkejä hajautuneista yhteisöistä ovat Sometu ja Porkkanamafia.

Nämä jaottelut eivät kerro juuri mitään yhteisöiden koosta. Yleisesti ottaen niiden koko määräytyy yhteisön pitkäaikaisuuden mukaan, eli mitä lyhyemmän aikaa yhteisö on elossa, sitä vähemmän käyttäjiä sillä on ja taas päinvastoin. Tarpeen tullen osallistujajoukkoja voidaan myös rajoittaa, jotta yhteisöt eivät pääse kasvamaan tarpeettoman suuriksi. Tällöin yhteisön tuottamaa sisältöä voidaan säännöstellä ja tarkentaa paremmin. Mutta pääasiassa sosiaalisen median yhteisöt ovat avoimia, ilmaisia ja kaikkien saatavilla. Yhteisöjä lähellä ovat myös verkostot joiden määritykset poikkeavat yhteisöstä esimerkiksi jäsenistön vaihtuvuudella, tavoitteilla sekä kulttuurilla. Yhteisöllisyys on kuitenkin syvällisempi tapa yhteenkuuluvuudessa, kun verkostot tarjoavat lähinnä mahdollisuuden liittyä eri yhteisöihin. (Heinonen 2009, 7; Pönkä 2009b.)

Mistä sosiaalinen verkosto koostuu?

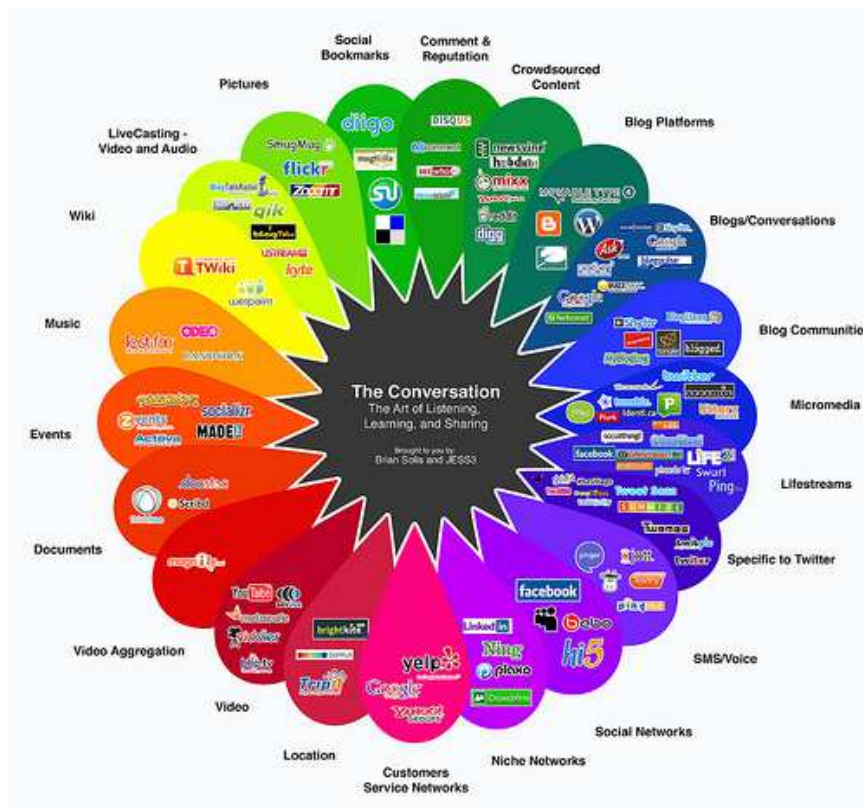


Lähde: <http://blog.viil.net/tag/niche-social-networks/>

Kuvio 3. Mistä sosiaalinen verkosto koostuu (Pönkä 2010)

2.3 Yhteisöllisen median sovellukset

Kaikki sosiaalisen median piiriin kuuluvat sovellukset muodostavat valtavan suuren kokonaisuuden. Niiden sisään kuuluu työkaluja, verkostoja, palveluita ja kaikkea vuorovaikutteista toimintaa tietoverkkojen välityksellä. Kenttä on todella laaja ja kehittyy jatkuvasti, samalla kun uusia yhteisöjä luodaan osittain vanhojen kustannuksella. Tärkein piirre sosiaalisen median sovelluksille on avoimuus ja aktiivisuus. Hyvä ja toimiva sovellus on ennen kaikkea luotettava sekä helppokäyttöinen ja ymmärrettävä, jolloin sen käyttöön jää helposti koukkuun. Palveluiden luonne ratkaisee niiden jaottelun ja monet niistä ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tärkeintä ei ole tietää jokaista mahdollista sovellusta tietystä aihepiiristä, vaan keskittyä enemmänkin raapaisemaan pintaa syvemmältä jostain erityisestä palvelusta. Näin oppii ymmärtämään paremmin aihealueen suurta kirjoa ja monimuotoisuutta, joten on todennäköisempää löytää myös se itseä kiinnostava palvelu. Kaikki sovellukset ja palvelut ovat jatkuvassa muutoksessa keskenään ja leviävät tehokkaimmin juuri yhteisöllisessä mediassa. Siellä uusista palveluista keskustellaan laajalajaisesti sekä muodostetaan mielikuvia, joiden perusteella sitten tehdään johtopäätöksiä kannattaako niihin lähteä mukaan. Tällä tavalla ilmiö kehittää itse itseään, josta hyötyvät sekä käyttäjät että itse sosiaalisen median kulttuuri. Koska kulttuuri yhteisöllisessä mediassa on vielä muodostumassa, käyttäjät ovat uteliaita ja kiinnostuneita kokeilemaan uusia sovelluksia aina niiden ilmestyessä. Tekemällä oppii ja sitä kautta hyödyt saadaan parhaiten irti. Mitään täysin valmista palvelukokonaisuutta tuskin löytyy esimerkiksi yrityksellekään, vaan ne on luotava itse niiden lähtökohtien perusteella mitä on olemassa. (Forsgård–Frey 2010, 30, 37; Heinonen 2009, 6.)



Kuvio 4. Conversation Prism (Brian Solis & JESS3)

Yhdysvaltalaisen yhteisöllisen median ja viestinnän asiantuntijan, Brian Solisin ja digitaalisen median suunnittelutoimisto JESS3:n yhteistyössä luoma kuva on yksi malli sosiaalisen median piiriin kuuluvista sovelluksista. Kuvassa on globaalien ilmiöiden kuten Facebookin ja YouTubeen lisäksi mainittu muita vastaavia, mutta vähemmän tunnettuja palveluita jotka kuuluvat samaan aihepiiriin. Yhteistä kaikille on kuvan keskellä sana ”The Conversation” eli keskustelu, joka on avaintekijä sosiaalisessa mediassa. Kuin myös kuuntelemisen, oppimisen ja jakamisen taito vuorovaikutuksessa. Sosiaaliseen mediaan luetaan seuraavia sovelluksia: blogit eli henkilökohtaiset verkkopäiväkirjat/uutissivustot, verkkosyötteet muuttuvan tiedon seuraamiseen, keskustelufoorumit, wikit eli tietosivustot ja podcastit verkossa olevien äänitteiden tilaamiseen. Näistä kaikista löytyvät tunnetuimmat esimerkit yllä olevasta kuviosta.

2.4 Organisaatiot sosiaalisessa mediassa

Yleisesti ottaen kuva sosiaalisesta mediasta on alun perin ollut lähinnä eri verkoissa tapahtuvaa kahvipöytäkeskustelua sekä kuvien ja tietojen jakamista eri teitä. Yrity maailma on hiljalleen ottamassa jalansijaa varsinkin

markkinoinnissa ja erilaisia sovelluksia kehitetään kovaa vauhtia, jotta yritykset voisivat profiloitua entistä tarkemmin sosiaalisessa mediassa. Tähän saakka toiminnot ovat olleet ilmaisia, mutta entistä pidemmälle räätälöidymät toteutukset ovat maksullisia varsinkin Facebookissa, ja luovat sen osalta myös luotettavampaa ja uskottavampaa kuvaa yhteisöllisestä mediasta tehokkaana työkaluna mahdollisimman monen silmäparin tavoittamiseen sähköisesti. Yrityksille suurin hyöty saadaan silloin, kun sosiaalista mediaa käytetään hyväksi niin asiakkaiden kanssa toimimiseen kuin sisäisissä prosesseissakin (Isokangas–Kankkunen 2011, 7–8).

2.4.1 Verkostoituminen

Verkostoitumisella tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä linkittymistä, tuttavuutta, yhteistyötä tai muuta vastaavaa hyödyllistä toimintaa eri osapuolien kesken. Verkostoituminen tapahtuu sekä organisaatioiden että yksittäisten käyttäjien välillä. Sosiaalinen media paitsi edistää käyttäjien verkostoitumista, myös palveluiden verkostoitumista keskenään parantaakseen elinmahdollisuuksiaan sekä erilaisia toimintojaan. Niistä muodostuu toiminnallisia kokonaisuuksia jotka ovat linkitettyinä toisiinsa, ja toimivat näin vuorovaikutuksessa keskenään. Siitä syystä palveluita voi olla hankala rajata, mutta toisaalta taas näkyvyys on entistä parempi yrityksen näkökulmasta. Tämä tarkoittaa organisaatioissa sitä, että on fiksuinta luoda yritystilin moniin eri sovelluksiin sekä tuottaa sisältöä kaikkien niiden kesken ja luonnollisesti linkittää niitä keskenään. Verkostoituminen yrityksen ja asiakkaan välillä johtaa parhaassa tapauksessa vakiintuneeseen asiakassuhteeseen, ja yritysten välinen verkostoituminen taas hedelmälliseen yhteistyöhön. (Forsgård–Frey 2010, 38–39.)

2.4.2 Haasteet ja ongelmat

Yrityksien siirtymisessä entistä enemmän sosiaalisen median palveluihin, on työyhteisössä olevilla ”vastarannan kiiskillä” vaarana syrjäytyä valtavirrasta ja organisaation toimintakyvyn kehityksestä. Nämä syyt ovat yksinkertaisia, juurikin uuden asian pelkäämistä sekä tietämättömyyttä ja vääriä uskomuksia sovellusten käytön vaikeudesta. Tekniikan kehittymisen kulkiessa eteenpäin on oltava avoin ja valmis uusille haasteille, niin yksittäisen käyttäjän kuin kokonaisen organisaationkin. Suomi on teknologian kehittymisen ja osaamisen

puolesta maailman kärkikastia, mutta sosiaalinen puoli ontuu kansainvälisessä vuorovaikutuksessa Internetin välityksellä suuresti. YK:n tekemässä vertailussa Suomi sijoittui vasta sijalle 45, jonka perusteella suurimmat ongelmat piilevät siis ihmisten asenteissa. Panostaminen tähän vaatii yleensä organisaatiolta paljon, kun tavoitteena on saada luotua kokonainen uusi ja toimintakykyinen ryhmä. Lisäksi monilla on käsitys siitä, että kaikki toiminta on julkista automaattisesti eikä sitä voi muuttaa. Esimerkiksi Facebookista löytyy liuta erilaisia asetuksia, joilla tiedon jakamista voidaan säännöstellä eri tahoille. Se taas on oma lukunsa, mikä luetaan julkiseksi ja mikä tieto on soveliaista julkaista. Yksittäisten käyttäjien näkemyserot vaihtelevat suuresti, joten organisaatioissa tämä vaatii hieman enemmän suunnittelua yhteisten toimintamallien osalta. (Forsgård–Frey 2010, 88, 90–91; Heinonen 2009, 8.)

Organisaatiossa toimiminen sosiaalisen median kautta edellyttää uskottavuutta, joten työntekijöiden täytyy hallita edustaminen yritysmaailman lisäksi myös sosiaalisen median piirissä. Henkilökohtaisella profiililla kaikkine muutoineen voi olla vaikutusta työhönottotilanteissa, riippuen arvomaailmasta peilaten itse organisaatioon. Tietty maine verkossa voi olla joko eduksi, tai pahimmassa tapauksessa jopa estää työpaikan saannin. Tästä esimerkkinä Tietoviikon web-sivuilla 13.4.2012 julkaistussa, Ossian Hartigin kirjoittamassa artikkelissa Eurocom Worldwiden suorittaman kyselyn perusteella jopa 40 % yrityksistä tarkastaa työnhakijoiden sosiaalisen median profiilit. Näiden perusteella joka viides IT-alalle pyrkivä jätetään palkkaamatta pelkästään profiileista paljastuvien seikkojen vuoksi. Vastuut poikkeavat eri rooleissa siis suuresti, joten niiden käytössä on pidettävä suurta harkintaa ja eri sovellusten julkaisumekanismit täytyy olla tiedossa. Mikäli yhdistää henkilökohtaisen profiilin myös ammatilliseen rooliinsa, täytyy molemmat toiminnot typistää toisiaan tukeviksi ja asianmukaisiksi. Tämä ei välttämättä ole mahdollista mikäli käyttäjälle on ehtinyt muovautua jo tietynlainen maine, joka poikkeaa ammattiroolin edellyttämistä piirteistä. Kannattaa miettiä tarkoin onko esiintymisestä ammatillisessa profiilissa enemmän hyötyä kuin haittaa, ja pohjustaa toimintaa sen mukaan. Myös henkilön aseman merkittävyys on olennainen tekijä vuorovaikutuksessa ja sen laadussa. (Forsgård–Frey 2010, 95–98; Hartig 2012; Isokangas–Kankkunen 2012, 12.)

2.4.3 Julkisuuskuva ja kielteisyys

Organisaation liittyminen sosiaaliseen mediaan muovaa myös sen brändiä ja imagoa, koska tärkeä osa niitä on juurikin toimiminen ja esiintyminen yhteisöllisessä mediassa, samalla tasolla kuin loppukäyttäjä. Toiminta on niin läpinäkyvää ja avointa, että se vaatii koko organisaation yhteisen panostuksen luodakseen hyvän ja positiivisen kuvan. Siksi henkilöstön arvomaailman pitäisi kulkea käsi kädessä organisaation kanssa, tai ainakin vaikuttaa siltä kaiken julkisen tiedon valossa. Myös vuorovaikutuksessa nämä seikat ovat tärkeitä, sillä organisaatioilla voi olla useita eri sidosryhmiä sosiaalisessa mediassa toimiessaan. Julkisuuden valokeila yritysprofiilissakin voi keskittyä vain yhteen henkilöön, jonka arvomaailma on selkeimmin verrattuna hänen ammatilliseen rooliinsa profiilien sisällä. (Forsgård–Frey 2010, 124; Isokangas–Kankkunen 2011, 12.)

Jotkin organisaatiot ovat sulkeneet ovensa tyystin sosiaalisen median palveluilta ja pitävät sitä ainoana oikeana päätöksenä. Tämä ei palvele hiljakkseen muuttuvaa vuorovaikutuksen ja yhteistyön ammattikulttuuria lainkaan, vaan antaa kuvan työyhteisöstä harmaana suljettuna tilana jossa pakerretaan vanhoihin kuluneihin menetelmiin. Se ei lainkaan houkuttele uusia moderneja toimijoita, jotka ovat avoimia uusille yhteisöllisille työkaluille ja työskentelymenetelmille. Tämä on organisaation kehityksen kannalta iso häviö, sillä tekniikoiden kehittyessä kehittyvät myös ihmiset ja heidän toimintamallinsa. Yksittäisen ihmisen käyttämät viestinnälliset sovellukset ja tietoverkostot yhteisöllisissä palveluissa voivat olla paljon edellä yritysten sisäisestä toiminnasta, joka voi olla valovuosia jäljessä tekniikoiden ja työskentelykulttuurien terävimmästä kärjestä. Tässä suhteessa työelämä ei ole kehittynyt lähellekään samaa vauhtia, joten siksi yrityksissä kannattaisi ottaa uusi suunta ennen kaikkea asenteissa. Näiden syiden vuoksi sosiaalisen median tarjoamia sovelluksia kannattaa hyödyntää yritysmaailmassa niin paljon kuin suinkin vain pystyy, tiedostaen kuitenkin toiminnan riskit niitä kieltämättä. (Heinonen 2009, 8; Isokangas–Kankkunen 2011, 13–14.)

2.4.4 Kulttuuri ja menettelytavat

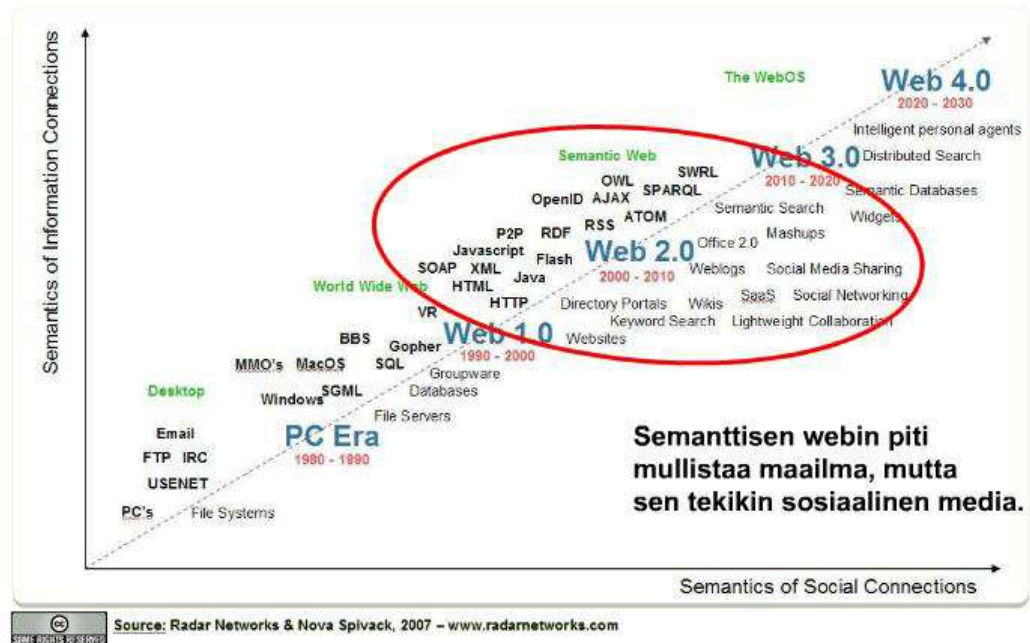
Kulttuuri organisaation sisällä täytyy osata valjastaa sosiaaliselle medialle avoimeksi, jotta niistä voi saada kaiken hyödyn järkevästi irti. Aiemmin yrityk-

set ovat toimineet tiukasti omien aitojensa sisällä ja tietojen jakamista on viereksittu viimeiseen saakka. Jotta organisaatiossa voitaisiin toimia tehokkaasti sosiaalista mediaa hyödyntäen, täytyy sen sisällä olla yhteisölliset työkalut sekä niiden käyttö hallussa. Tämä on hyvin hidas prosessi, koska työmenetelmien kehittäminen täytyy tehdä organisaation resurssien mukaan niin, ettei varsinainen tuotanto kärsi nykyajan muuttuvien taloustilanteiden ja -kriisien varjolla, unohtamatta itse työntekijöiden muuttumista asenteiltaan. Selkein ero vanhoihin ja nykyisiin menetelmiin yrityksissä on se, että uudet yhteisölliset työkalut muodostavat jokaisen käyttäjän korviksi ja suiksi vuorovaikutteisuuden ansiosta. Se ikään kuin tasaa raja-aitoja, vähentää tiettyjä hierarkioita. Tästä syystä jokainen yrityksen työntekijä pitäisi olla kykenevä edustamaan yritystä, ostamaan ja myymään sekä markkinoimaan. Näihin metodeihin hiljalleen siirryttäessä olisi enemmän kuin suotavaa, että organisaatioiden jäsenet olisivat henkilökohtaisella tasolla jo tietoisia käyttämään sosiaalisen median sovelluksia. Näin niitä taitoja ja kokemuksia on helpompi soveltaa yritysmaailmassa, ja kankeasta alusta pääsee nopeasti eroon. (Forsgård–Frey 2010, 128–129.)

2.5 Verkkoteknologiat ja turvallisuus

Sosiaalinen media toimii Internetin kautta, joten jokaiseen palveluun sisältyy suuri määrä tietotekniikkaa. Käytännössä millä tahansa tietokoneella joka on varustettu internetyhteydellä, pääsee käyttämään sosiaalisen median palveluita. Toki palvelun luonteesta riippuen käytön tehokkuus riippuu hyvin pitkälti nettiyhteyden nopeudesta, esimerkiksi laadukkaita videoita lataillessa voi äkkiä tulla seinä vastaan hitaalla yhteydellä. Erilaisten verkkoteknologioiden nopea kehitys on mahdollistanut sosiaalisen median palveluiden toiminnan ja lisääntymisen, jolloin yksittäiset käyttäjät ovat voineet helposti siirtyä vuorovaikutuksen aikakaudelle eri julkaisujärjestelmissä ja vuorovaikutteisuuden edellyttämässä verkko-ohjelmistoissa. Eri sovellusten ja palveluiden teknisistä rakenteista puhuttaessa terminä ei käytetä niinkään sosiaalista mediaa, joka tarkoittaa tässä yhteydessä teknologioiden mahdollistamia palveluita, vaan Web 2.0 –termiä joka on tekninen osa sosiaalista mediaa.

Web 2.0 ja semanttinen web



Kuvio 5. Web 2.0 ja semanttinen web (Pönkä 2010)

Semanttinen web eli tiedon verkko joka on suunniteltu niin käyttäjä- kuin koneystävälliseksi, eli tekniikka joka auttaa käyttäjää. Toiminta-ajatuksena liittää tiettyyn dokumenttiin läheisiä suhteita muista aihepiiriä läheltä olevista asioista. (Tonteri 2011; Wikipedia 2012c.)

2.5.1 Web 2.0 määritelmät

Terminä Web 2.0 on syntynyt vuonna 2004, kun Tim O'Really ja Dale Dougherty ryhtyivät listaamaan ideakarttaan Internetin eri kehityssuuntauksia. Lopulta kokonaisuudesta muodostui ikään kuin uusi versio Internetistä, jonka he päättivät nimetä Web 2.0:ksi. Web 2.0 on lähinnä palvelu, tietty konsepti joka yhdistää uutta ja vanhaa. Tässä tapauksessa vanhaa on Internetin toiminta, sen yhteyksien tekniikat ja uutta vuorovaikutteinen sisällöntuotanto sekä erilaiset liiketoimintamallit ja uudet tuotekehittelyt. Parhaiten uuden ja vanhan eroa voidaan kuvata eri tietoteknisillä brändeillä, kuten Microsoft joka edustaa Web 1.0:aa tarjoamallaan palveluilla, ja Google taas Web 2.0:aa. Käsitteenä Web 2.0 on kuten sosiaalinen media, eli sille ei ole yhtä ainoaa oikeaa määritelmää. Käytännössä Web 2.0 on toimintatapa jonka tar-

kein periaate on se, etteivät sen tuottamat palvelut ole varsinaisia web-tuotteita. Web 2.0 on hyvin pitkälti kokonaisuus Internetin erilaisista muutos-suuntauksista, eli eräänlainen ansaintamalli teknologian uudessa hyödyntämisessä. Parhaiten Web 2.0 on onnistunut yhdistämään eri internet-teknikoiden polkuja toisiinsa, joka taas kiihdyttää kehitystä uusien ideoiden syntymisestä aina valmiiseen palveluun saakka. (Hintikka 2007, 8–9; Kiri 2009.)

2.5.2 Web 2.0 käytännössä

Internetiin on syntynyt uusia ansainta- ja toimintamalleja eri Web 2.0-yhtiöiden toimesta, kuten Google omalla menestystarinallaan. Se pohjautuu siihen, että Google on osannut hyödyntää parhaiten Internetin uusia suuntauksia ja lainalaisuuksia luomalla uusia markkinoita tyystin erilaisilla toiminoillaan. Nämä palvelut ja tuotteet sekä myös asiointitapa ovat uusia ostajille, joten niihin on lähdetty innolla mukaan kun niiden tehokkuus on käynyt ilmi. Kokonaisuutena Web 2.0 yhdistää Internetin suunnittelun, mainonnan, ohjelmoinnin, tuotannon ja palvelut. Infrastrukturi Web 2.0:ssa on laaja-alainen ja kehittyvä: siihen sisältyy syndikointia eli päivittyvän tiedon tietty välitystapa sisällön osalta, erilaisia ohjelmistoja ja viestiprotokollia, sekä standardien mukaisia selaimia. Tunnusmerkkeinä Web 2.0 –pohjaisille sivustoille on tiedon lähettämisen ja tallentamisen ominaisuus, verkostoitumismahdollisuus ja erilaiset ohjelmoinnilliset piirteet kuten XHTML-merkintä, joka kertoo selaimelle mitä sivulla on ja CSS-taitto ulkoasun ja tyylin osalta. (Hintikka 2007, 6–7; Wikipedia 2012d.)

2.5.3 Tietoturvallisuus

Keskeinen keskusteluaihe sosiaalisesta mediasta sekä itse sosiaalisessa mediassa on tietoturvallisuus, koska toiminta perustuu yleisesti tiedon jakamiseen jota tuotetaan oman piirin ulkopuolelle enemmän kuin koskaan. Lisäksi sovelluksien ja palveluiden huikea suosio sekä käyttäjämäärät saavat jotkin käyttäjät epäilemään toiminnan tarpeellisuutta ja turvallisuutta. Tekninen tietoturva on eniten kritiikkiä osakseen saanut, vaikka yleensä se keskittyy puhtaasti palveluiden suojaamiseen ulkopuolelta tulevilta hyökkäyksiltä. Kuitenkin F-Securen Mikko Hyppönen on todennut Taloussanomissa (20.8.2009) tietoturvauhkan olevan loppujen lopuksi suhteellisen pieni muun

muassa Facebookin tietyistä tietoturva-aukoista huolimatta (Haasio 2009, 69). Avaintekijä tietoturvassa on kuitenkin käyttäjä itse jakamallaan tiedolla sekä asiasisällöllä. Toiminta perustuu profiileihin, joiden kautta tietoa jaetaan. Profiilien asetukset ovat palveluista riippumatta yleensä muokattavissa hyvin pitkälti sen mukaan, mihin haluaa tietojaan jakaa ja kenen tahtoo sisältöä näkevän. Kaikki nämä vaativat huolellista paneutumista ja ajankäyttöä, mikä useimmiten jää innokkaalla käyttäjällä toissijaiseksi, joka sitten jossain vaiheessa kostautuu. Tässä kohtaa korostuu tuotetun sisällön laatu ja määrä, kaikkea ei tarvitse aina sanoa ja harkintaa on syytä käyttää. Yritysprofiileissa tietovuodot voivat olla vahingollisia ja julkiset ajatukset ammattiroolissa samaten. Ainahan asioista on keskusteltu kavereiden kesken kahvipöydissä suhteellisen avoimeen ja syyttävään sävyyn miten kyllä nykyisinkin tehdään, mutta verkossa. Tässä kohtaa korostuu käyttäjän itsensä ensisijainen vaikutus tietoturvaan, mikä tuntuu olevan toissijaista useimmille käyttäjille. Tekniikalla pystytään kyllä suojautumaan, mutta ei käyttäjiltä itseltään. Tärkeintä palveluiden ja sovellusten käytössä on huolehtia riittävistä salasanoista, ja jokaisen niistä olisi suositeltavaa olla täysin omansa. Samoin myös käyttäjätunnuksista lähtien. Tietämisen arvoinen seikka on, että viisikirjaiminen salasana voidaan murtaa keskimäärin 19 minuutissa, kun yhdeksänkirjaimisen salasanan murtamiseen menee 17 vuotta. F-Securen mukaan yhdeksänmerkkinen salasana joka sisältää isoja ja pieniä kirjaimia, numeroita ja erikoismerkkejä, ei saa nykytekniikallakaan murrettua alle 1.8 miljoonassa vuodessa. (Forsgård–Frey 2010, 117–119; Isokangas–Kankkunen 2011, 12–13.)

2.6 Yhteisöllisessä mediassa toimiminen ja viestintä

Kaikkialla eri organisaatioissa, ryhmissä, kanavilla ja yhteisöissä on oma kulttuurinsa ja etikettinsä. Niin myös sosiaalisessa mediassa. Kautta historian ihminen on viestinyt pääasiassa kasvotusten. Ensimmäinen teknisen viestinnän kehitysaskel oli siirtyminen puhelinten aikaan, joilla vuorovaikutussuhteita on ylläpidetty jo vuosikymmenet. Nykyisin Internetin valtakaudella, tekstipohjainen viestintä on noussut kaikkine eri keskustelutapoineen yleisimmäksi ja käytetyimmäksi viestintämuodoksi. Puhelinkeskusteluissa on omaksuttu tiettyjä käytössääntöjä jo pienestä pitäen, jotka ovat syvällä selkäytimessä joten niitä ei juurikaan ajatella päivittäisessä viestinnässä. Samanlaisia käytössääntöjä on myös nykyaikaisessa viestimisessä säh-

köisten verkostojen sisällä, vaikka niiden käyttö tuntuukin hieman vieraamalta tietokoneen näytöllä. Kieliasut vaihtelevat palvelusta ja toiminnasta, sekä viestinnän kohteista riippuen. Tarkoitus olisi kuitenkin viestiä tehokkaasti, kohteliaasti ja hyvässä hengessä. (Aalto–Uusisaari 2009, 73–75.)

2.6.1 Käytön aloittaminen

Ensimmäinen askel sosiaaliseen mediaan liittymisessä on palvelusta riippumatta identiteetin luominen, joka lähtee käyntiin nimimerkin valinnalla ja yleensäkin käyttäjätunnuksen sekä salasanan luomisella. Nimimerkin valintaan ja muotoon vaikuttaa suurelta osin se yhteisö, mihin ollaan liittymässä. Joissain paikoissa vaaditaan rekisteröitymistä ja esiintymistä omalla koko nimellä, toisiin paikkoihin taas riittää esimerkiksi lempinimi, ”nikki” engl. Nickname. Nimimerkin valinnasta on olemassa erilaisia suosituksia ja yleensä maalaisjärkeä käyttämällä osaa luoda sellaisen, mistä ei ole uhkaa yhteisössä toimimiselle saati henkilölle itselleen. Sexgirl69 antaa käyttäjästä täysin erilainen kuvan, kuin esimerkiksi Niilo78. Useimmiten palveluissa on monia eri asetuksia ja tuntomerkkejä sisältävä käyttäjäprofiili, joten sinne voi lisätä tietoja itsestä aina niin halutessaan, sekä myös profiilikuvan. Kuvan valinnassa pätee jokseenkin samat periaatteet kuin nimimerkinkin, eli kannattaa valita hyvän maun mukainen, esimerkiksi omista kasvoista, tai sitten jättää kuva kokonaan laittamatta mikäli sitä ei vaadita. Palvelut vaativat tunnistautumiseen useimmiten sähköpostiosoitteen, jonka kautta rekisteröityminen aktivoidaan. Myös muita tietoja varten ovat eri kentät ja yleensä vain tähdellä merkityt ovat pakollisia täyttää, joten kannattaa pitäytyä niissä. Aina palveluista riippuen on olemassa myös käyttöehdot, jotka pitää hyväksyä rekisteröinnin edellytyksenä. Yhteistä milteipä kaikille sosiaalisen median palveluille on, että niiden käyttö on omalla vastuulla ja varsinainen ylläpito voi puuttua kokonaan palvelun luonteesta riippuen. Siksi syvää harkintaa on syytä käyttää alusta saakka. (Aalto–Uusisaari 2009, 31–35, 39.)

2.6.2 Toiminnan vuorovaikutus

Jokainen vastaus, kommentointi ja tykkääminen ovat kannustimia omalle toiminnalle. Se kertoo mitkä asiat ovat lähellä myös toisia tahoja, ja toisaalta taas mitkä eivät. Tehokas vuorovaikutus rakentuu yhteisistä ajatuksista ja mielenkiinnon kohteista. Samalla se viestii siitä, että käyttäjä on pysyvästi

osa jotain ryhmää tai yhteisöä, mikä kannustaa jatkamaan toimintaa. Vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa voidaan ajatella myös samoin periaattein kuin ihmisten tutustumista tosielämässä. Suhteen muodostuminen alkaa ensikontaktilla, sitä seuraa yleensä vastine, joka johtaa seuraavaan tapahtumaan ja näin vuorovaikutussuhde on syntynyt. Kiinnostuksen osoittaminen on merkki läsnäolosta, siitä että vuorovaikutus toimii. Täytyy jättää jälki, jotta sitä voisi seurata. Vastavuoroisesti toiminta kohdistuu myös takaisin itseen, joten suhde säilyy elinvoimaisena. (Forsgård–Frey 2010, 60–61; Heinonen 2009, 14.)

2.6.3 Käyttämisen piirteet

Yleisimmillään rekisteröitymisprosessi on ylempänä kappaleessa 2.6.1 kuvattun kaltainen, suhteellisen nopea vaihe jonka jälkeen käyttö voi välittömästi alkaa. Liikkeelle lähdetään nolasta, joten on syytä perehtyä yhteisön muiden, jo pitempään sitä käyttäneiden jäsenien toimintaan sekä ottaa oppia siitä. Vaikka sosiaalinen media itsessään ja toimiessaan on nopeaa, menestymisen niiden piirissä vaatii yllättävänkin paljon aikaa ja panostusta. Toimintatavat ja kielen oppii vain aktiivisella seuraamisella. Aina palvelusta riippumatta niissä ovat omat, tietynlaisiksi hioutuneet pelisäännöt joita noudattamalla yhteisö toimii halutun kaltaisesti. Esimerkiksi keskustelufoorumeilta löytyy aiheista riippuen erilaiset ohjeistukset tuotettavan sisällön laadusta ja ylläpidon tehokkuudesta riippuen, niiden noudattamatta jättäminen voi kostautua helposti sillä että oma sisällöntuotto alueelle kärsii. Siksi onkin aiheellista tutustua huolella ympäristöön ja asennoitua oikein, niin saa myös paljon enemmän irti. Verkostolle täytyy antaa, jotta siltä voi saada. Sosiaalisen median toimiminen on siis suoraan riippuvainen vuorovaikutteisuudesta. Ilman kertojaa ei ole myöskään kuuntelijaa. Läsnäololla luodaan uusia vuorovaikutuksia, suhteita joissa se toimii molemmin puolin tiedon etsijän ja jakajan välillä. (Forsgård–Frey 2010, 51.)

Olennaista uuden tiedon eli tuotetun sisällön kanssa on tyyli, millaisia näkökulmia se herättää lähestyä tietoa. Uskottavuus yhteisössä muodostuu hyvin pitkälti tyylin perusteella, onko kyseessä tiukasti asiantuntijamainen lähestymistapa tai sitten humoristinen ote. Vaikka toiminta tapahtuukin verkon välityksellä, ovat yhteisöissä toimivat tahot kuitenkin jokainen ihmisiä, joten ulos-

anti on syytä pitää inhimillisenä sekä mahdollisimman omana itsenään. Aitous ja epärehellisyyden erottaa kyllä, ja kynnys kritisoida on aina paljon matalampi verkossa kuin kasvokkain. Toisaalta kriittisyys saa hieman erilaisen muodon yhteisöllisessä mediassa, koska ketään ei voi käskeä olemaan hiljaa. Viestinnän ollessa tekstipohjaista pystyy sanomisensa harkitsemaan tarkemmin ja yhteisöissä asiallinen, rakentava palaute otetaan paljon myönteisemmin vastaan kuin esimerkiksi haistattelu tai suora hyökkääminen. Vastapuolen huomiointi on peilausta oman asiansa luottamukselle. (Forsgård–Frey 2010, 55–58.)

Identiteetin luomisessa ratkaiseva tekijä on, onko se henkilökohtainen ja niin sanotusti kaverisuunnattu, vai yritysmaailman sisäinen profiili. Nämä eroavat toisistaan suuresti, eikä niiden yhdistäminen ole aina edes järkevää. Tietty ammattirooli edellyttää aina yrityksen toimenkuvasta riippuen erilaisia toiminnan rajoituksia, koska esimerkiksi omista henkilökohtaisista asioista kertominen ei sovi alkuunkaan yritysprofiilissa. Täytyy muistaa myös oman profiilin kommentointi yrityksen osalta, ettei joudu kiusallisiin tilanteisiin ja pahimmassa tapauksessa työpaikkansa menetykseen. Järkevintä on luoda erillinen ammattiprofiili, tai kokonainen oma sivunsa palvelun ja toimenkuvan luonteesta riippuen. Näin profiilit pysyvät erossa toisistaan ja niiden julkisuutta on helpompi säännöstellä. Sisällön tuottamista yritysprofiilin nimellä kannattaa kuvitella ikään kuin huutavansa megafoniin, joten se asettaa selkeitä rajoituksia ulosannin muodolle. Verkostot henkilökohtaisen ja yrityksen profiilin kanssa pitäisi rakentaa niin, etteivät ne pääse sekoittumaan keskenään ja varsinkin yritysprofiili sisältäisi mahdollisimman vähän samoja kohteita kuin henkilökohtainen. Oman haasteensa tähän antaa se että koko ilmiön ollessa niin uusi, on ehkä hieman vaikeaa sisäistää samaan palveluun kaksi luonteeltaan tyystin erilaista profiilia, jotka edellyttävät myös toisistaan täysin poikkeavaa käyttäytymistä. Joka tapauksessa tärkeintä kaikessa toiminnassa on aitous ja avoimuus, jotka ruokkivat vuorovaikutusta. Jotta voi osoittaa olevansa oikealla asialla, täytyy olla uskottava ja perustaa toimintansa siihen myös lähtökohtaisesti. (Forsgård–Frey 2010, 93–94.)

2.7 Sosiaalinen media ilmiönä

Sosiaalisesta mediasta on tullut ilmiö, sen palveluiden ja sovellusten käyttö on trendikästä ja vaivatonta sekä niiden avulla on helppo seurata eri muotivirtauksia Internetissä. Mikään muu tekniikan kautta syntynyt sovellus tai palvelu ei ole pystynyt samaan, esimerkiksi radiolta kului 38 vuotta 50 miljoonan kuuntelijan tavoittamiseen ja televisiolta sama otti 13 vuotta. Sosiaalisen median suosituin palvelu Facebook keräsi yhdeksän kuukauden aikana 100 miljoonaa käyttäjää, ja tämä on todiste siitä mitä globalisaatiolla voidaan saavuttaa. Lady Gagan ja Britney Spearsin Twitter-seuraajia on jopa neljä kertaa enemmän kuin Suomessa on asukkaita (Olin 2011, 12). Nämä seikat eivät kuitenkaan selitä sitä, miksi ilmiö on kasvanut räjähdysmäisesti ja yleistynyt ympäri maailman. Kouvuttavin tekijä palveluissa on muut ihmiset, se inhimillisyys mikä on jokapäiväisessä kanssakäymisessä ollut jo aikojen alusta saakka. Luottamus on myös asia jota ei parane sivuuttaa sosiaalisessa mediassa, päinvastoin se on yksi niistä peruspilareista joka pitää yhteiskunnankin kassassa (Matikainen 2009, 73). Sen lisäksi puhdas uteliaisuus on aina kuulunut ihmisen perimmäisiin ominaisuuksiin. Pohjimmiltaan eri yhteisöihin ja verkostoihin kuuluminen tyydyttää ihmisten tarpeita kuulua johonkin, olla osa jotain suurempaa ja tärkeämpää vaikutuskanavaa. Unohtamatta sosiaalisuuden avaintekijää vuorovaikutusta, joka edesauttaa ihmisen henkistä hyvinvointia. Pääasiallinen motiivi palveluiden käytössä on ilon ja hyödyn tuottaminen, joiden käsitykset vaihtelevat suuresti (Matikainen 2009, 58). Samalla uudet yhteydenpitotavat muokkaavat ja helpottavat ihmisten kanssakäymistä keskenään; enää ei kirjoiteta päivittäistä taskukalenteria saati muistilappuja vaan laitetaan muistutukset sähköisiin kalentereihin, jotka sitten kulkevat taskussa mukana kännykän muodossa josta useimmiten löytyy internetselain.

Kaiken tämän mahdollistaa uusi tekniikka, jolle on kautta aikojen löytynyt aina vastustajia. Yleisin uskomus on, että sosiaalisen median käyttö vähentää ihmisten luontaista kanssakäymistä ja johtaa epäsosiaalisuuteen. Todellisuudessa asia on päinvastoin, sosiaalisen median innostuneimmat käyttäjät ovat aidosti kiinnostuneita muista käyttäjistä sekä ympäristöistä. Sosiaalisessa mediassa luodut kontaktit ovat helppo tapa jatkaa kanssakäymistä myös tosielämään. Palveluissa pystyy luomaan helposti ja ilmaiseksi erilaisia tapah-tumia, joiden mukaan käyttäjiä kokoontuu jatkamaan siitä mihin verkossa

jäivät. Keskustelukanavat toimivat ikään kuin tosielämän tapahtumien etkoina ja jatkoina, joten niiden käytöstä on tullut luontainen tapa. Kaiken tämän taustalla piilee asenne, se miten toimia kohdatessaan uutta. (Forsgård–Frey 2010, 85–86; Paananen 2009.)

Puhuttaessa ilmiönä sosiaalisesta mediasta tulee ensimmäiseksi käsitys että se on vain muotioikku mitä ei enää muisteta tietyn ajan kuluttua, kunnes uusi vitsaus löytyy ja sen suosiminen alkaa, jatkuen vastaavanlaisena prosessina asteittain noususta hiipumiseen. Ilmiönä sosiaalinen media on kuitenkin niin laaja-alainen, muuntautumiskykyinen sekä kehityskelpoinen suunta Internetin aikakauden tähänastisille tavoille toimia ja luoda uutta, ettei se enää vain voi haihtua tuulen mukana pois. Sosiaalisen median mahdollisuudet ovat rajattomat ja sen eri palveluita voidaan soveltaa käytännössä mihin tahansa, yhtenä esimerkkinä kestävä kehitys ja energiatehokkuus. Yksi vaihtoehto voisi olla palvelu, joka seuraa käyttäjänsä energiakäyttöä eli ekologista jalanjälkeä ja myös kulutusta. Erilaiset innovaatiot voivat syntyä tätä kautta ja levitä tehokkaasti, sekä ennen kaikkea globaalisti. Osatekijä palveluiden suosioon on sosiaalisen median vierellä kehittyvä mobiliteetti, eli matkapuhelinten kehitys entistä enemmän Internetille ystävällisemmäksi ja itse sosiaaliselle medialle. Joka tapauksessa ilmiön suosion takana ovat puhtaasti sosiaaliset ihmiset itse, jotka tekevät sosiaalisesta mediasta sosiaalisen. (Suominen 2010.)

Koska elämme kehittyvän mediakulttuurin aikaa, on entistä luontaisempaa viestiä tekstillä. Viimeiset 10–15 vuotta ovat olleet tekstiviestien ja sähköpostien vaihtelun kulta-aikaa, joka jatkuu edelleen muovautuneena enemmän sosiaalisempaan suuntaan. Sosiaalinen media mahdollistaa läsnäolon keskusteluissa ja viestimisissä, joten tekstin tuotosta on tullut entistä helpompaa. Lisäksi itse palveluiden käyttö on ilmaista, sitä voi tehdä kotisohvalta käsin ilman että tarvitsee pukeutua ja laittautua, sekä liikkua esimerkiksi ystävän luokse keskustelemaan ja seurustelemaan. Kehittyvä tekniikka helpottaa vuorovaikutusta ja se on omalta osaltaan myös koukuttava tekijä palveluiden käyttöön. (Aalto–Uusisaari 2009, 62.)

28% vapaa-ajasta käytetään netissä.

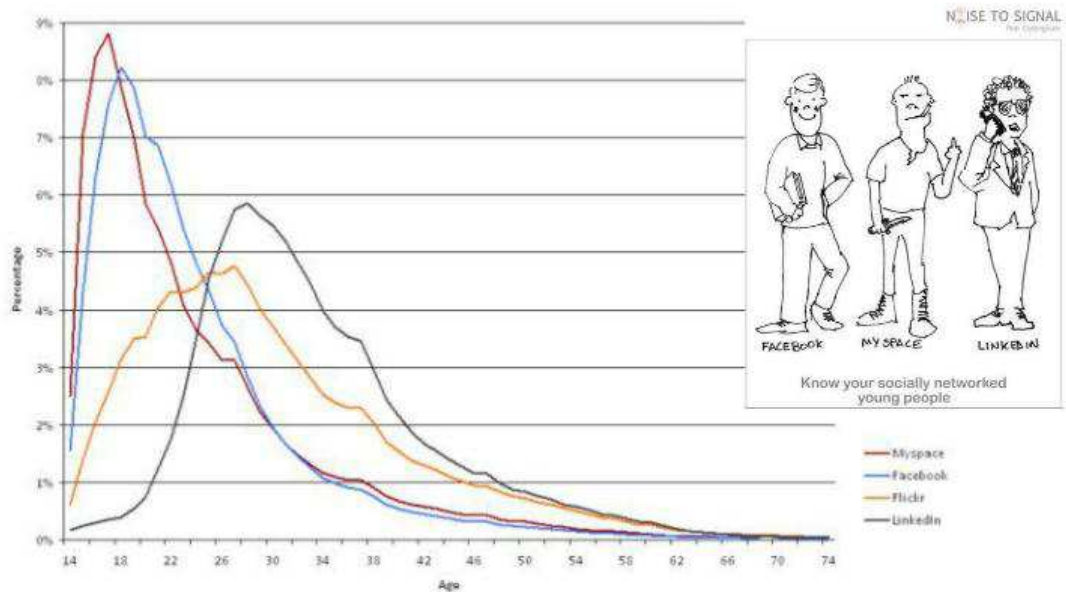
| | | | | | |
|-----|--|------|-----|---------------------------------------|------|
| 1. | Hakukoneet | 80 % | 17. | Keskustelufoorumit | 29 % |
| 2. | Verkkopankit | 76 % | 18. | Keskustelualueet | 26 % |
| 3. | Uutisten lukeminen | 75 % | 19. | Myyntipalstat | 22 % |
| 4. | Laskujen maksaminen | 66 % | 20. | Wikit | 19 % |
| 5. | Säätiliedot | 62 % | 21. | Blogit (lukeminen tai kirjoittaminen) | 16 % |
| 6. | Yritysten ja tuotteiden www-sivustot | 62 % | 22. | Aikuisviihdesivustot | 16 % |
| 7. | Hintavertailusivustot | 60 % | 23. | Mainostaminen | 15 % |
| 8. | Tuotteen/palvelun tutkiminen etukäteen | 60 % | 24. | Chatit | 13 % |
| 9. | Videoklippien katsominen | 55 % | 25. | Elokuvien lataaminen | 12 % |
| 10. | Ääntiedostojen kuunteleminen | 44 % | 26. | Podcastien lataaminen | 11 % |
| 11. | Verkkohuutokaupat | 39 % | 27. | B2B-verkostoitumispalvelut | 10 % |
| 12. | Sosiaaliset verkostoitumispalvelut | 37 % | 28. | Deittipalvelut | 8 % |
| 13. | Myytävät/vuokrattavat asunnot | 36 % | 29. | Blogit (kirjoittaminen) | 7 % |
| 14. | Urheilu-uutiset ja -tulokset | 35 % | 30. | Videoiden jakaminen | 7 % |
| 15. | Musiikin lataaminen | 32 % | 31. | Virtuaalimaailmat | 7 % |
| 16. | Kuvien jakaminen | 33 % | 32. | EOS | 1 % |

Lähde: <http://www.tnsglobal.com/news/news-6A7B1D614B284E20B26AA3A75601275B.aspx> (N=27 522, 12/2008)

Kuvio 6. Internetin käytön jakaantuminen (Pönkä 2010). Sosiaalisen median palvelut vahvistettu violetilla.

2.7.1 Käyttäjien ikäjakaumat

Pääasiassa sosiaalista mediaa ja sen palveluita käyttävät suomalaiset ovat ikäjakaumaltaan 24 – 34-vuotiaat 28 %:n enemmistöllä, joskin Tilastokeskuksen 2010 tietojen mukaan yli 45-vuotiaiden määrä on kasvanut voimakkaasti. Heidän osuutensa kaikista käyttäjistä on 14 %. Hieman nuoremmat käyttäjät, 18 – 24-vuotiaat muodostavat 24 prosentin kokonaisuuden, kun taas 35 – 44-vuotiaita on 16 %. Myös USA:ssa luvut lähentelevät tosiaan, suurin käyttäjäryhmä on 24 – 34-vuotiaat. (Karjalainen 2010.)



**Nuoret käyttävät eniten sosiaalista mediaa,
mutta palveluiden välillä on isoja eroja.**

Lähde: http://www.rapleaf.com/company_press_2008_06_18.html

Kuvio 7. Ikäjakaumat eri palveluiden kesken (Pönkä 2010)

2.7.2 Palveluiden käyttämisen luonteet ja syyt

Pääasiallinen syy esimerkiksi Facebookin käytössä on viestiä ystävien ja verkostojen kanssa, johon se on käytännössä suunniteltukin. Lisäksi alla olevasta taulukosta voidaan poimia selkeitä suosituimpia kohtia kuten uusien ystävyysuhteiden muodostuminen, tapahtumien sekä erilaisten tehtävien suunnittelu ja luominen. MySpaceen ja Facebookiin verrattuna LinkedIn profiloituu enemmän ammatillisen roolin puoleen.

| Facebook and MySpace are used mainly for personal purposes while LinkedIn tends toward the professional Do you use your online profile to...? | | | |
|---|---------------|----------------|----------------|
| | MySpace users | Facebook users | LinkedIn users |
| | % | % | % |
| Stay in touch with friends | 97% | 97% | 65% |
| Make plans with friends | 66 | 62 | 9 |
| Make new friends | 52 | 52 | 10 |
| Organize with others for an event, issue or cause | 43 | 56 | 13 |
| Promote yourself or your work | 27 | 22 | 47 |
| Make new business or professional contacts | 26 | 20 | 67 |
| Flirt | 20 | 22 | 0 |

Sosiaalisissa verkostopalveluissa selvästi tärkeintä on pitää yhteyttä kavereihin.

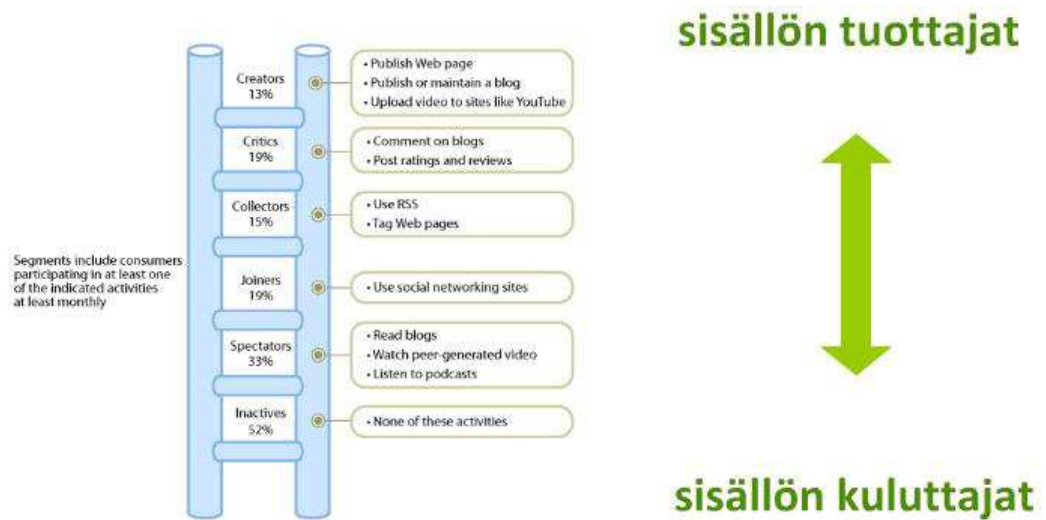
Lähde: <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Adults-and-Social-Network-Websites.aspx>

Kuvio 8. Palveluiden käytön syitä (Pönkä 2010)

2.7.3 Sosiaalisen median käyttäjäryhmät

Karkea jaottelu käyttäjäryhmillä on sisällön tuottajat ja sisällön kuluttajat, jollaisiin luetaan alla olevan kuvan mukaisia käyttäjätyyppejä. 13 % käyttäjistä on uuden luomiseen keskittyvää, esimerkiksi web-sivun luominen, blogin julkaisu, tai videon lataaminen johonkin videosivustolle kuten YouTube. 19 % osuus käyttäjistä on kriitikkoja, jotka kommentoivat blogikirjoituksia sekä postittavat arvosteluita ja äänestyksiä. Keräilijöitä on 15 %, jotka käyttävät RSS-syötteitä eli seuraavat linkitettyä tietoa ja myös tagaavat eli merkitsevät muistiin web-sivuja. Liittyjiä on 19 %, jotka käyttävät sosiaalisen verkostoitumisen sivuja kuten keskustelufoorumeita. Suurin osa sosiaalisen median aktiivisista käyttäjistä on katsojia, eli lukevat blogeja, katsovat videoita ja kuuntelevat podcastien avulla hankittua musiikkia. 52 % osuus on epäaktiivisia, eli pelkästään kuuluvat yhteisöihin tekemättä siellä mitään vuorovaikutteista.

Sosiaalisen median käyttäjäryhmät



Lähde: http://blogs.forrester.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html

Kuvio 9. Käyttäjäryhmät sosiaalisessa mediassa (Pönkä 2010)

3 FACEBOOK

Kaikkein tunnetuin sosiaalisen median palvelu on Facebook. Jotain sen suosioista kertonee että Barack Obamalla, Michael Jacksonilla ja Vin Dieselillä on yhteensä 88 miljoonaa fania Facebookissa, eli hieman enemmän kuin Saksassa on asukkaita (Olin 2011, 11). Kyseessä on yhteisöpalvelu joka perustuu henkilökohtaiseen, käyttäjän koko nimellä luotuun ja kuvilla varustettuun käyttäjäprofiiliin. Palvelulla voidaan viestiä ystävien ja eri henkilöiden kanssa vaikka ympäri maailman. Lisäksi se mahdollistaa tiedon ja kuvien, äänien sekä videoiden jakamisen lisäksi myös erilaiset tapahtumat, pelit ja sovellukset. Unohtamatta myöskään liittymistä ja vuorovaikuttamista erilaisissa ryhmissä sekä yhteisöissä, joita voivat olla esimerkiksi vapaa-ajan harrastus kuten musiikki, urheilulaji, sekä enenevässä määrin nykyisin myös eri organisaatioiden omia sivuja pääasiassa markkinointiin. Yritysten ei kuitenkaan kannata sulkea silmiään Facebookin muilta käyttömahdollisuuksilta, sillä se on tehokas työkalu myös viestinnän lisäksi asiakaspalvelun muodossa (Isokangas–Kankkunen 2011). Lapinlampi (2012) toteaa, että Facebook on erinomainen viestintäkanava jota yritykset eivät ole vielä täysin ymmärtäneet. Facebookin kaksisuuntainen viestintä (yritys-asiakas) saattaa vielä asennuttaa, mutta aikaa myöten uudenlaisten viestinnän pelisääntöjen oppiminen muodostaa oman toimintamallinsa.

3.1 Synty ja taustat

Alkunsa Facebook sai vuonna 2004 Harvardin yliopistokampuksella, jossa sen perusti yhtiön nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg yhdessä opiskelutovereidensa Chris Hughesin, Dustin Moskovitzin ja Eduardo Saverinin kanssa. Itse sivuston luomisessa edellä mainituista olivat Zuckerbergin lisäksi mukana Hughes ja Moskovitz, kun taas Saverin hoiti Facebookin alkuvuosina lähinnä liiketoiminnan ja myynnin kehittämistä. Tarkoitus ei todellakaan ollut luoda yhtä suurimmista Internetin menestystarinoista, vaan puhtaasti yhteydenpitoa varten suunniteltu väline pienen kaveriporukan kesken, jotta he tietäisivät helposti mitä opiskelutovereille kuuluu. Facebookin suosio kuitenkin lähti välittömään kasvuun Harvardin yliopistokampuksella, ja pian sen piiriin kuuluivat myös Columbian, Stanfordin ja Yalen yliopistojen opiskelijoita. (Facebook newsroom 2012; Haasio 2009, 12; Wikipedia 2012a.)

3.1.1 Taustoja Facebookista

Syntymävuoden lopulla käyttäjien määrä lähenteli miljoonaa, tästä vuotta myöhemmin 2005 joulukuussa jo 5,5 miljoonaa, joten siitä innostuneena Zuckerberg päätti Moskovitzin kanssa jättää Harvardin opintonsa kesken päästäkseen keskittymään täysipainoisesti unelmansa todeksi tekemiseen ja pyörittämään Facebookia. Vuonna 2006 se muuttui pelkästään opiskelijoille suunnatusta myös eri työyhteisöille avoimeksi, eikä aikaakaan kun palvelusta tuli avoin kaikille kaikkialla. Tällöin jäsenmäärä hipoi jo 13:sta miljoonaa ihmistä ympäri maailman, joten Facebook alkoi lunastamaan paikkaansa. (Haasio 2009, 12; Wikipedia 2012a.)

3.1.2 Facebook Suomessa

Facebook rantautui Suomeen vuonna 2007, jolloin palvelun kokonaiskäyttäjämäärä oli 58 miljoonaa. Suomalainen versio siitä valmistui keväällä 2008, joka oli starttilaukaus räjähdysmäiselle suosiolle ja näin siitä tuli trendi mikä jatkuu vieläkin. Vuonna 2009 tässä opiskelijanörttien puuhamaassa oli yli miljoona käyttäjää, ja nykyisin suomalaisten osuus kokonaismäärästä on noin kaksi miljoonaa, joten mistään samantekevistä palvelusta ei todellakaan ole enää kyse. Verkostoanatomian ja Hill&Knowltonin marras-joulukuussa 2011 tekemän tutkimuksen mukaan Suomalaisista Facebook-sivuista noin 1000:lla on faneja yli sata kappaletta, 100:lla sivulla yli 50 000, ja 50:llä sivulla yli 100 000 fania. Tämän perusteella organisaatiot ovat ottaneet Facebookin tehokkaasti käyttöönsä ja käyttäjiin selkeän otteen. Top 1000 kotimaisten sivujen joukossa Facebook-markkinointi on jo hyvin järjestelmällistä, viestintää unohtamatta. Kolmasosa tutkimukseen vastanneista organisaatioista käyttää Facebookia päivittäin ja sallii sivuillaan aidon vuorovaikuttamisen, eli fanien seinäkirjoitukset. (Haasio 2009, 13; Lähdevuori–Parviainen 2012, 21; Wikipedia 2012a.)

3.1.3 Facebook nyt

Tällä hetkellä maailman suurimpaan ja suosituimpaan verkkoyhteisöön kuuluu 845 miljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää joulukuuhun 2011 mennessä. Näistä 80 % on Yhdysvaltojen ulkopuolella ympäri maailmaa. Päivittäin Facebookia käyttää aktiivisesti 483 miljoonaa ihmistä, ja kaikista 845 miljoonasta käyttäjästä yli 425 miljoonaa käyttää sen mobiilipalveluja. Palvelu

on saatavissa yli 70 kielelle. Yhtiö on nimeltään Facebook Inc, jonka pääkonttori toimii Kaliforniassa osoitteessa 1601 Willow Road, Menlo Park. Yhtiö työllistää kaikkiaan yli 3000 henkilöä joita toimii 30:ssä eri toimistossa ympäri maailman, joista läheisin Suomea on Ruotsin Tukholmassa. Hallitukseen kuuluu toimitusjohtajan lisäksi eri organisaatioiden jäseniä kuten myös osakkeenomistajia. Facebook mainostaa tavoitteikseen luoda maailmasta entistä avoimempi ja yhdistyneempi, käyttäjiensä olevan enemmän yhteydessä ystäviinsä ja perheisiinsä, olla tietoinen mitä maailmalla tapahtuu ja jakaa sitä minkä itse kukin kokee tärkeäksi. (Facebook newsroom 2012.)

3.2 Keskeiset toiminnot

Facebookin käytön aloittaminen ei juurikaan eroa muihin sosiaalisen median palveluihin rekisteröitymisestä, joten aiempaan tässä työssä olevia ohjeita (kappaleessa 2.6.1 Käytön aloittaminen) voi hyvin pitkälti noudattaa myös Facebookiin. Samoin kuin käytön piirteet ja luonne, sekä sisällön tuottaminen. Tässä kappaleessa kuitenkin tärkeimmät perustoiminnot kuvattuna, sekä lisäksi palvelun käytöstä erinäisiä suosituksia.

3.2.1 Etusivu ja toiminnot

Kun Facebookiin kirjautuu sisään, ensimmäisenä aukeaa etusivu josta löytyy kaikki tilapäivitykset kaverien ja fanisivujen osalta. Yläreunassa vasemmalla on sinisellä pohjalla kaveripyynnöt, viestit sekä ilmoitukset ja mikäli sellaisia on saapunut, niin niiden päällä on pieni punainen symboli jonka sisällä numero, kertoen niiden määrän. Tämä kertoo saapuneista kaveripyynnöistä, viesteistä tai ilmoituksista, kuten kaverin tilapäivityksen kommentointi. Oikeassa yläkulmassa on profiilipainike käyttäjän nimellä ja vieressä etusivun painike, jonka vieressä pieni nuolinäppäin jonka takaa löytyvät Facebookin asetukset sekä uloskirjautumisen painike. Alempana oikealla on pieni valintanäppäin jonka takaa voidaan valita, näyttääkö etusivu kaikki viimeisimmät vai pelkästään kohokohdat eli suosituimmat tilapäivitykset. Ylimmäisenä etusivulla on teksti-ikkuna, johon kirjoitetaan tilapäivitys tai sitten linkitetään esimerkiksi jokin kuva tai video. Vasemmassa laidassa on kaikki ryhmät, tapahtumat sekä profiiliin liitettyt sovellukset. Oikeassa laidassa Sponsoroitu-kohdan alla on Facebookin mainokset, joista myöhemmin lisää. Keskusteluikkuna löytyy

etusivun alalaidasta, jonka avatut keskustelut ovat aina päällimmäisenä riippuen millä sivulla palvelussa ikinä onkaan. (Facebook oma profiili 2012.)

3.2.2 Käyttäjäprofiili

Käyttäjäprofiiliin pääsee klikkaamalla omaa nimeään oikeasta yläreunasta, ja sen takaa paljastuu käyttäjän seinä (nykyisin aikajana) jossa näkyy omat tilapäivitykset sekä muu tuotettu sisältö. Asetuksista riippuen myös kaverit voivat julkaista omalla seinällä erinäistä sisältöä. Profiilista löytyy info käyttäjästä, mahdolliset harrastukset, työpaikka, koulutiedot, ikä ja perhesuhteet sekä kuvat. Näiden kaikkien tietojen jakamista voidaan säännöstellä asetuksista, joiden muokkaaminen on yksinkertaista ja helppoa, suoraan Muokkaa-painikkeesta samalta sivulta. Tarvittaessa mitään näistä ei tarvitse julkaista, vaan profiilista saa hyvinkin pelkistetyn. Useimmilla käyttäjistä on aktiivisena Facebookin uusin muodonmuutos aikajana, joten se näyttää koko profiilin kaikkine tuotettuine sisältöineen aina palveluun rekisteröitymisestä saakka. Sen seuraaminen tapahtuu helposti oikean laidan listan mukaan, jossa on lueteltuna ensin lähimmät menneet kuukaudet ja sen perässä vuodet. Tietoja voidaan julkaista käytännössä koko elämän ajalle janan alusta eli profiiliin ilmoitetusta syntymäajasta lähtien, mikäli niin haluaa. (Facebook oma profiili 2012.)

3.2.3 Mihin ja miksi Facebookia käytetään

Vuorovaikutus ja viestiminen ovat palvelun keskeisimmät käytön tarkoitukset. Käyttäjä voi lukea ja jakaa tilapäivityksiä, kuulumisia omasta elämästä sekä ”peukuttaa” eli tykätä kaveriensa päivityksistä ja kommentoida niitä. Näiden lisäksi on olemassa ”poke” –toiminto, jolla käyttäjiä voi sananmukaisesti tökkiä. Se sopii pieneen huomionosoitukseen ilman keskustelua, ja on käytännössä pientä flirttailua sähköisesti. Palvelussa voidaan lisäksi lähettää sisäisiä sähköpostiviestejä ja viestiä myös reaaliaikaisesti chatin välityksellä. Tärkeintä on pitää yhteyttä.

Viestimisen lisäksi keskeistä Facebookissa on kuulua erilaisiin ryhmiin, mihin kuuluu samanhenkisiä ihmisiä ja sitä kautta heitä on helppo lähestyä tuttavallisesti. Kuka tahansa voi luoda uusia ryhmiä sekä lisätä henkilöitä niihin, riippuen tietysti ryhmän sisäisistä asetuksista sen ylläpidon osalta. Kaikki nämä

asetukset löytyvät helposti uuden ryhmän luomissivulta. Haku-toiminnolla voi käyttäjien lisäksi etsiä myös eri ryhmiä ja verkostoja. Lähes vastaavaan tapaan Facebookissa luodaan tapahtumia, eli Tapahtumat-sivun laidasta Luo uusi tapahtuma ja siitä eteenpäin rivi kerrallaan aina päiväyksestä lähtien mihin tapahtuma halutaan, sekä sen perään tarkka kuvaus tapahtuman laadusta. Tapahtuma voi olla esimerkiksi syntymäpäivä, saunailta, tai sitten jonkin ryhmän sisällä oleva tapaaminen, kuten kokous tai koulutustilaisuus. Vaihtoehtoja on yhtä paljon kuin käyttäjiäkin.

3.2.4 Asianmukainen käyttäminen

Koska kyseessä on vuorovaikutukseen perustuva palvelu, voi joillakin käyttäjillä mennä hyvän maun rajat helposti yli kun sisältöä tuotetaan koko ajan, niin tilapäivityksien kuin eri linkkien ja sovelluksienkin osalta. Siksi kannattaa huolehtia ulosannin tason lisäksi sen määrästä, tai kaverimäärä Facebookissa alkaa epäilyttävästi vähentyä. Myös kaveriksi lisääminen liian heppoisin perustein on hieman kyseenalaista, sekä jatkuva huomion kerjääminen eri toiminnoilla, kuten pelipyyntöjen lähettäminen. Kaikkia ei välttämättä kiinnosta myöskään päivän jokainen kahvihetki. Ärsyttävänä pidetään aiempien lisäksi liiallisen henkilökohtaiseksi meneviä, yksityis- ja parisuhde-elämään liittyviä tilapäivityksiä kuten myös kielioppivirheitä, liiallista kerskumista tekemisillään, sekä hieman kyseenalaisten kuvien lisäämistä muista ihmisistä. (Haasio 2009, 63.)

3.3 Tietojen keruu ja yksityisyysasetukset

3.3.1 Käyttäjät ovat kauppatavaraa

Paljon on käyty ja käydään keskustelua siitä, mihin ja miten Facebook käyttää kaikkea käyttäjistä saamaansa tietoa. Pohjustuksena kuitenkin että vaikka palvelun käyttäminen on ilmaista, niin jokin vastine täytyy olla. Tämä on sosiaalisen median tapauksessa se, että käyttäjät ovat kauppatavaraa. Se tarkoittaa sitä että käyttäjille lähetetään entistä kohdennetumpia mainoksia sillä perusteella, mitä sivuja ja ryhmiä kukin selailija on käyttänyt (Aalto-Uusivirta 2009, 105). Esimerkiksi juuri tietyn merkin kauneudenhoitotuotteen mainostaminen Facebookissa siitä tykkäävälle johtaa siihen, että mainokseen huomion kiinnittäminen sekä mahdollinen tuotteen hankinta on näin paljon todennäköisempää.

Erilaiset sovellukset ja palvelut Internetissä ovat käyttäjiensä osalta suurta valuuttaa eri tahoille koska se tieto mitä ihmiset jakavat, kertoo siitä mistä he ovat kiinnostuneita ja mitä he aikovat tehdä. Näin markkinoinnin profiloiminen on tehokkaampaa ja johtaa uudelleenlaiseen sekä nykyaikaiseen, ennen kaikkea onnistuneeseen liiketoimintaan. (Aalto–Uusivirta 2009, 104.)

3.3.2 Tekijänoikeudet ja tiedon kerääminen

Suomessa eri lait ja oikeudet suojaavat verkkojen käyttäjiä, mutta sosiaalisten palveluiden tuoton osalta tekijänoikeuskäytänteet ovat vielä lapsen kengissä. Facebookin osalta syntyi 2009 helmikuussa kohu kun se ilmoitti, että halutessaan yhtiö voisi käyttää kaikkea materiaalia mitä palvelun lopettanut käyttäjä on sinne tuottanut aktiivisena ollessaan. Tämä olisi mahdollistanut muun muassa sen, että tilinsä sulkeneen käyttäjän lisäämät kuvat olisivat olleet Facebookin hyödynnettävissä. Maailmanlaajuisesta kritiikistä johtuen Facebook joutui pysymään aiemmissa käyttöehdoissaan, joiden mukaan käyttäjällä on tekijänoikeudet kaikkeen tuottamaansa materiaaliin, sekä niiden jakamisen kontrollointiin haluamallaan asetuksilla. (Haasio 2009, 65–66.)

Facebookin keräämät tiedot ovat lähinnä verkkosivuston käyttötietoja kuten IP-osoite, eli niin sanottu henkilökohtainen jalanjälki sähköisessä muodossa. Yleisesti tietojen kerääminen suoritetaan istuntoon kirjautumiseen sekä ylläpitoon, mutta myös käyttäjien valokuvien merkinnät sekä eri toiminnot jäävät muistiin. Palvelun omien ilmoituksien mukaan tietojen jakaminen on oikeutettua ja tärkeää sen toiminnan kannalta, ja toisaalta taas käyttäjä on hyväksynyt ehdot tietojen jakamisesta liittyessään Facebookiin. Ryhmät ja tykkäykseen kohteet ovat myös arvokasta tietoa jota Facebook jakaa, koska se mahdollistaa juuri kohdennetun markkinoinnin. Profiilin sulkeminen ei poista automaattisesti kaikkea siihen liitettyä sisältöä, koska esimerkiksi jaetut kuvat ovat voineet levitä jo laajalle. Eri palveluihin ja ylipäätään Internetiin kuvia lisätessä olisikin hyvä muistaa että niitä ei välttämättä saa sieltä enää pois, vaikka kuvan poistaakin sen alkuperäisestä sijainnista. (Haasio 2009, 66–67.)

3.3.3 Yksityisyysasetukset

Facebookista löytyy kattavat asetukset yksityisyytensä suojaamiseen niin profiilin julkisuuden osalta kavereille, kuin tyystin tuntemattomillekin. Jo pelkästään käyttäjätilin asetuksissa on yleisimmät perusasetukset koskien kirjautumista, salasanaa ja käyttäjätunnuksia sekä eri sovelluksia listattuna, mitä käyttäjä on Facebookissa käyttänyt. Näihin asetuksiin on syytä paneutua, sillä oletuksena Facebookissa on kaikki julkista.

Yksityisyysasetuksien osalta Facebookista löytyy kolme eri oletustasoa: julkinen, kaverit ja mukautettu. Näiden alapuolella on listattuna tarkemmin eri asetukset joista ensimmäisenä yhteydenoton asetukset, eli se kuka voi etsiä tietoja nimen mukaan, ketkä voivat lähettää kaveripyyntöjä ja ketkä voivat lähettää viestejä. Seuraavana aikajanan asetukset, eli kuka voi julkaista aikajanalla, ketkä sen näkevät ja lisäksi ketkä näkevät kaverien merkinnät aikajanallasi. Sovellus- ja sivustoasetuksista määritetään kaikki profiilin sovellukset, sekä niiden tietojen jakaminen kaverien ja muiden käyttäjien kesken. Täältä löytyy myös esikatselu sille, miltä profiili näyttää tuntemattomille esimerkiksi Googlen hakukoneella etsittynä. Näitä asetuksia voi määritellä profiilista käyttäjän yleistiedoista. Näiden lisäksi asetuslistasta löytyy aiempien julkaisujen rajoittamistoiminto, jolla voidaan määrittää julkaisujen yleisöä, esimerkiksi kaverien kavereita. Viimeinen kohta on estetyt henkilöt ja sovellukset, eli rajoitettujen käyttäjien lista sellaisista joiden kanssa haluaa olla kaveri, mutta ei tahdo vuorovaikutusta tietyn toiminnon osalta tai lainkaan kyseisen käyttäjän kanssa. Käyttäjiä voidaan myös estää kokonaan, jolloin he eivät voi lisätä kaveriksi, eikä olla mitään kautta tekemisissä. Lisäksi voidaan estää tapahtumien kutsuja tietyiltä käyttäjiltä, sovelluskutsuja eli pelipyyntöjä tietyiltä käyttäjiltä ja eri sovelluksia, kuten jotain testejä tai pelejä. Nämä sovellukset toimivat automaattisesti ja hakevat tietoa käyttäjästä, jonka mukaan ne ottavat yhteyttä käyttäjään ilman että joku kaveri siihen vaikuttaisi. (Facebook yksityisyysasetukset 2012.)

3.4 Facebookin ongelmat ja kritiikki sitä kohtaan

Kappaleissa 2.4.2 Haasteet ja ongelmat sekä 2.4.3 Julkisuuskuva ja kielteisyys, on käsitelty yleismaailmallisesti sosiaalisen median kohtaamaa kriittisyyttä ja niistä johtuvia ongelmia, joista suurin osa viittaa Facebookiin sen

ollessa suurin yhteisöpalvelu. Siitä syystä tässä kappaleessa käsitellään puhtaasti Facebookiin kohdistuvia ongelmia ja kritiikkiä, mitä ei aiempaan mainituissa kappaleissa tule ilmi.

Suurena uhkana palvelussa pidetään yksityisyyden menetystä, ajanhukkaa ja kiinnostamattomuutta tuttujen tekemisien seuraamiselle (Haasio 2009, 69). Kuitenkin Facebookin suuri käyttäjämäärä asettaa palvelulle itselleen suurimmat haasteet jo pelkästään toimivuuden osalta. Facebookin käyttäjänä jo vuodesta 2008 saakka, olen törmännyt jatkuviin pieniin bugeihin eli toimintojen tökkimisiin vaikkapa chatin osalta. Lisäksi pieniä ongelmia, virheitä ja virheilmoituksia satelee tasaiseen tahtiin aktiivisessa käytössä, mutta ne eivät olennaisesti häiritse ainakaan kauaa. Pääpiirteittäin palvelu toimii luotettavasti ja vakaasti ottaen huomioon sen käytön laajuuden ympäri maailman sillä perusteella, että käyttäjistä suurin osa käyttää sitä ympäri vuorokauden online-tilassa. Ongelmia muodostuu eniten tietämättömistä käyttäjistä kyseenalaisine toimineen, kuten kenen tahansa lisäämistä kaveriksi joka pääsee näin käsiksi hänelle kuulumattomiin asioihin, mutta siitä ei juuri palvelua voi syyttää. Suurella käyttäjämäärällään Facebook houkuttelee hakkereita kuin tarjouskahvi eläkeläisiä, joten palvelussa leviävien haittaohjelmien mahdollisuus on tosiasia. Siinäkin kohtaa suurin vastuu on käyttäjällä, mitä linkkejä Facebookissa menee klikkailemaan.

3.5 Facebookissa markkinointi

Markkinointi Facebookissa on tehokasta mikäli sen tekee oikein. Yleisesti markkinointi sosiaalisessa mediassa on tapa käyttää eri palveluita ja sovelluksia kaupallisten viestien välitykseen potentiaalisille asiakkaille. Nämä kaikki ovat erilaisia toimintoja joilla julkisuutta luodaan some-työkaluilla, eli nettisivut ja eri web-yhteisöt. Tämä kaikki siksi koska missä asiakas, siellä mainostaja. Aktiivisuus palveluissa varmistaa pinnalla pysymisen joten pelkästään mainossivun / -videon luominen ja tiettyyn palveluun lisääminen ei montaa tuntia juuri toivottua nostetta aiheuta, jos edes tulee huomatuksi lainkaan. Perinteinen kuluttajamarkkinoinnin toimintamalli ei siis päde lainkaan, missä markkinointipalvelu mahdollisesti ostetaan ja tuotetaan toisaalla, jolloin ostajan tarvitsee vain odotella valmista lopputulosta joka toimisi sellaisenaan. Sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi Facebookiin tuotettu yrityssivu ei ole sel-

laisenaan pysyvä, vaan muuttuu alati. Siksi sen käytössä pitää olla aktiivinen ja pyrkiä vuorovaikutukseen, koska yhteisöllisessä mediassa pyritään luomaan aina suhde tiettyjen, haluttujen vaikutustahojen välille. Niitä voivat olla yksilöt toisten yksilöiden kanssa, yritys asiakkaan välillä ja kaksikin eri organisaatiota keskenään. Vuorovaikutus ei toimi, mikäli toinen toivottu osapuoli ei ole läsnä. Yritysmailmassa tämä on vaarallistakin, koska se antaa käyttäjille heti selkeän kuvan yrityksen asennoitumisesta sosiaalisen median kautta löytyviin potentiaalsiin asiakkaisiin. Yrityssivu toimii samalla julkisena asiakaspalveluna, joten organisaation tulisi ottaa vakavasti kaikki mahdolliset sinne liitetyt kommentit ja kokemukset, sekä reagoida niihin ajoissa. Yhdestä reagoimatta jääneestä negatiivisesta kommentista kasvaa helposti joki eri käyttäjien toimesta, ja sivun avaava ulkopuolinen henkilö havaitsee heti yritystä kohtaavan negatiivisuuden sähköisen aallon. Tästä syystä organisaatioiden on syytä suunnitella tarkasti toimintansa yhteisöllisessä mediassa ennen kuin lähtee peliin mukaan, koska pahimmassa tapauksessa se on uhka. (Forsgård–Frey 2010, 39–44; Olin 2011, 10.)

3.5.1 Mainokset Facebookissa

Facebookin nykyinen, lähes 845 miljoonan käyttäjän kokonaisuus on suoranaista typeryyttä ohittaa tehokkaalta markkinoijalta, joten siitä on tullut tärkein some-markkinoinnin osa-alue. Mainostamiseen on kehitettävä jatkuvasti uusia tapoja ja nykyään markkinoinnin sekä mainonnan parissa työskentelevät eivät enää voi käytännössä välttyä sosiaaliselta medialta, ja yrityksien on pian tultava perässä. Mainokset Facebookin sisällä pyörivät etusivun ja oman käyttäjäprofiilin oikeassa laidassa sponsoroitu-tilassa, jotka vaihtelevat laidasta laitaan omien ja kaverien tykkäyksien, tai muutoin käyttäjää läheisten asioiden välillä. Facebookin mainosjärjestelmä siis päättää sen, millaiset mainokset missäkin profiilissa pyörivät. Mainokset sponsoroitu-ikkunassa ovat klikattavia jotka ohjaavat käyttäjän toiselle sivulle, joko Facebookissa tai muualla Internetissä. Parhaiten tykkääjiä saa kuitenkin kalastettua omalla sivulla Facebookissa, jota mainostaa ahkerasti itse Facebookissa. Tai sitten uutissyötteen jotka vilisevät samassa tilapäivityksien hulinassa, kuin kaverien huomenien toivotukset ja päivittäiset tekemiset. (Olin 2011, 13, 15–16.)

Tyypillinen Facebook-mainos sisältää otsikon lisäksi pienen kuvan ja muuttaman rivin tekstiä. Nämä kaikki ovat yhtä ja samaa linkkiä, ja vievät käyttäjän kohdesivulle yhdellä klikkauksella. Yleensä näiden alapuolella näkyy tykkääjien määrä heti peukkumerkin perässä ja myös kaverien tykkäykset kyseisistä mainoksista, joten sekin osaltaan vaikuttaa uusien tykkäämisien kalasteluun. Tätä kutsutaan vertaissuositteluksi joka on todella tehokas ilmiö markkinoinnista Internetissä, koska se lisää hyväksyntää jos kaverikin siitä tykkää (Olin 2011, 18). Facebook-mainoksen oikeassa yläreunassa on pieni x-painike, josta klikkaamalla mainoksen voi poistaa mikäli siitä ei pidä. Tällöin joutuu vastaamaan miksi teki niin, ja samalla siinä auttaa Facebookin mainostiimiä ja mainostajia kohdentamisen kehittämisessä.

3.5.2 Sivustot Facebookissa ja niiden mainostus

Ohjeistuksen mukaan henkilökohtaisia Facebook-profiileja voi tehdä vain yksityishenkilönä, eli yritykset ja yhteisöt eivät saa ylläpitää henkilökohtaista käyttäjäprofiilia sääntörikkomuksen ja profiilin poistamisen uhalla. Tällainen yritysprofiili on ”optimoitu organisaatioiden viestintätarpeisiin, tiedon ja muun sisällön jakamiseen, fanien sitouttamiseen ja uusien yleisöjen saamiseen jo olemassa olevien fanien suositteluiden kera” (Olin 2011, 63–64). Nämä ”omat kotisivut” Facebookissa ovat tulleet erittäin suosituiksi ja niitä löytyykin lähes jokaiselta julkiselta ryhmältä, kuten yhdistykset ja artistit. Mainostaminen näiden sivujen osalta on helppoa, johon Facebookilla on tarjota neljä eri vaihtoa: 1) kutsu kavereita, 2) kerro faneillesi, 3) mainosta kotisivullasi, 4) lisää toiminto matkapuhelimeesi. Facebookissa on mahdollista tehdä kokonainen oma markkinointikampanja jonka tekeminen on yksinkertaista, kohta kohdalta eteenpäin vietävä palvelu ohjeineen. (Facebook newsroom 2012; Kopakkala 2009.)

3.5.3 Yleisimmät virheet mainonnassa

Facebookilla on tietyt ehdot mainosten julkaisemiseksi, jotka palvelevat lopulta itse mainosta kaikkein eniten. Seuraavassa 12:sta yleisimmän syyn listaus Kristian Olinin teoksesta ”Facebook-markkinointi, käytännön opas”:

- 1) Suuraakkosten käyttö joka sanan alussa.
- 2) Kokonaisen sanan kirjoittaminen suuraakkosin

- 3) Virheellinen kielioppi, tavutus ja slangi
- 4) Epätäsmällinen mainosteksti
- 5) Valheelliset alennukset ja tarjoukset
- 6) Tarpeettomat tai arkaluontoiset kuvat
- 7) Epäsopiva kohdentaminen
- 8) Kohde
- 9) Lauserakenne
- 10) Epäkorrekti kieli
- 11) Pisteet
- 12) Symbolit ja numerot sanojen paikalla.

Virheet koskevat lähinnä kieliopillisia kohtia sekä kielen rakenteellisia seikkoja. Lisäksi valheellisuus ja epätäsmällisyys voivat olla syynä mainoksen hyväksymättömyyteen. (Olin 2011, 144.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan tutkimuksellinen sen tavoitteiden perusteella ja tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen. Se on luonteeltaan määrällistä eli siinä pyritään mittaamaan asioita tai ominaisuuksia siten, että niistä saadaan numeroiksi muunnettavia ja tilastollisesti analysoitavia tuloksia. Vastaukset siis luokitellaan niin, että niille annetaan jokin numeerinen arvo ja tuloksissa saadaan yleensä aikaan toistuvuutta sekä säännönmukaisuutta. Perusteluna sen käytölle verrattuna kvalitatiiviseen eli laadulliseen menetelmään on, että halutut tulokset eivät perustu niinkään yksittäisiin, laadullisiin arvoihin jotka ovat toisistaan poikkeavia selkeällä hajonnalla (esimerkiksi mielipiteet). Tutkijan tavoite määrällisessä tutkimuksessa on kerätä empiirinen havaintoaineisto, jota tarkastelemalla pyritään ymmärtämään jotakin ilmiötä tai asiaa sekä luomaan siitä yleistyksiä. Menetelmä sopii siis käytettäväksi tässä opinnäytetyössä vastauksien saavuttamiseksi tutkimuskysymyksiin, jotka ovat: 1) käyttävätkö Lapin yritykset Facebookia, 2) mihin tarkoitukseen yritykset sitä käyttävät, 3) minkälaista palautetta he ovat saaneet sivustaan ja 4) miten Facebookin käyttöä voisi kehittää. (Ronkainen–Mertala–Karjalainen 2008, 20; Wikipedia 2012b.)

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kvantitatiiviselle tutkimusmenetelmälle ominaista kyselylomaketutkimusta (survey-tutkimus) joka tarkoittaa numeerisen tiedon keräämistä, mutta tässä tutkimuksessa kyselylomaketta käytettiin osittain haastattelunomaisesti avoimien kysymyksien kohdalla. Tässä yhteydessä kyselystä voidaan käyttää myös termiä strukturoitu eli jäsennelty haastattelu, joka toteutettiin internetkyselyn muodossa. Strukturoituja haastatteluja ja kyselyjä voidaan pitää samankaltaisina sen perusteella, miten tiedonkeruu aineistoon on suoritettu. Strukturoitu aineisto tarkoittaa sitä, että vastaajalta kysytään vain tarkasti määriteltäviä asioita. Standardoitu muoto aineistossa tarkoittaa vastauksien keräämistä täysin samalla tavalla jokaiselta eri vastaajalta. Kyselyllä pyrittiin kartoittamaan tietyn vastaajaryhmän eli lappilaisten yritysten mielipiteitä ja kokemuksia uudenlaisesta tavasta viestiä ja vaikuttaa verkossa. Kyselytutkimuksessa on tärkeää muotoilla kysymykset huolellisesti, jotta vastaaja ei voi tulkita niitä väärin. Kyselytutkimuksen heikkoutena voidaan yleensä pitää alhaista vastausprosenttia. Internetkyselyn etuina ovat

joka tapauksessa taloudellisuus sekä aineiston saaminen käytännössä valmiina. (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2004, 183; Valli 2007, 102, 111.)

4.2 Tutkimusaineisto ja suunnittelu

Tutkimusaineiston tässä työssä muodostaa 150:lle eri lappilaiselle yritykselle suunnattu internetkysely, jonka tarkoitus on selvittää kuinka sosiaalista mediaa ja eritoten Facebookia käytetään Lapin alueen yrityksissä. Otanta perustui yrittäjät.fi –sivuston 1850:en yrityksen listaan josta poimittiin potentiaalisimmat kohteet toimialojen perusteella, jotka voisivat käyttää Facebookia ja toisaalta taas ne jotka eivät. Vastauspyynnöt kohdentuivat lähinnä yksityisyrittäjiin, toiminimiin sekä pienempiin muutaman henkilön yrityksiin. Toimialat vaihtelivat parturi-kampaajasta arkkitehtiin, mutta pääpiirteittäin kysely kohdistettiin matkailu- sekä majoituspalveluita tarjoaviin yrityksiin niiden ollessa Lapin alueella yleisimpiä. Kuitenkaan kyselyä ei suunnattu lainkaan esimerkiksi maanrakennukseen tai metsänraivaukseen erikoistuneille yrityksille, koska heidän kohderyhmänsä rakentuu mitä todennäköisimmin muita kuin sähköisiä kanavia pitkin.

Kyselylomakkeen suunnittelu lähtee tutkimusongelman määrittelyllä, joka tässä opinnäytetyössä on että miten Facebookia käytetään yrityksissä verkostoitumisen välineenä. Tämän jälkeen päätetään miten kyselytutkimus toteutetaan. Kyselyn voi tehdä paperisena postitse lähetettävänä kyselylomakkeena tai web-kyselynä. Web-kyselyt ovat yleistyneet viime aikoina, ja sitä käytettiin myös tässä työssä aineiston keräämiseksi. Tärkeintä kyselylomakkeen suunnittelussa on kyselyn kokonaisrakenne, kysymysten kattavuus, sanavalinnat sekä vastaajalle tarkoitetut ohjeet. Kyselyn suunnittelua ja laadintaa ohjaa teoreettinen viitekehys eli lähdeaineisto, aiempiin tutkimuksiin perustuva tieto sekä käsitteet. (Ronkainen–Karjalainen–Mertala. 2008, 31–32.)

Kysely toteutettiin internetpohjaisena Webropol -kyselytyökalulla joka on yksi yleisimmistä datan analysointi- ja kyselytyökaluista, johon Rovaniemen ammattikorkeakoululla on erinäinen määrä käyttölisenssejä. Kysymyksien määrä rajattiin kymmeneen, jotta vastaamiseen vaadittava aika ei venyisi liian pitkäksi. Suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä valmiine vasta-

usvaihtoehtoineen ja loput avoimia tekstikenttiä. Kysely oli aikataulun kiireellisyydestä johtuen avoinna kaikkiaan vain seitsemän vuorokautta siitä kun vastauspyynnöt lähetettiin yrityksiin. Ensimmäisen vuorokauden aikana vastauksia tuli 15, ja kokonaismäärä oli lopulta 23 joiden pohjalta tulokset ja johtopäätökset ovat kirjattu.

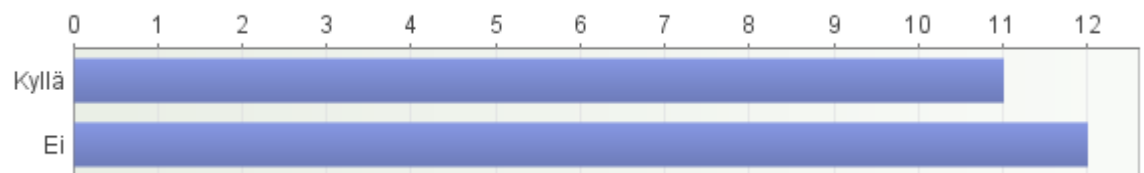
4.3 Tulokset ja niiden analysointi

Tässä osiossa esitellään tutkimuksen empiiristä osaa eli kyselytutkimusta, sen tutkimustuloksia sekä visualisoidaan vastauksia graafisessa muodossa. Vastauksia on analysoitu johtopäätöksineen jokaisessa kysymyksessä ja seuraavasta kappaleesta löytyvät lopulliset johtopäätökset, sekä niistä muodostunut kokonaiskuva näiden pohjalta. Kyselyssä olleet avoimet kysymykset analysoitiin teemoittelua hyödyntäen. Sillä tarkoitetaan vastausten analysointia poimimalla niistä keskeiset asiasisällöt eli teemat. Teemoittelusta käytetään myös termiä koodaaminen ja sen tarkoituksena on tiivistää, järjestää sekä jäsentää aineisto siihen muotoon että sen informaatioarvo kasvaa. (Valli 2007, 124; Eskola 2001, 143–144, 146.)

Sosiaalinen media verkostoitumisessa - Facebook organisaatiossa

1. Käyttääkö yrityksenne sosiaalisen median yhteisöpalvelu Facebookia mihinkään tarkoitukseen?

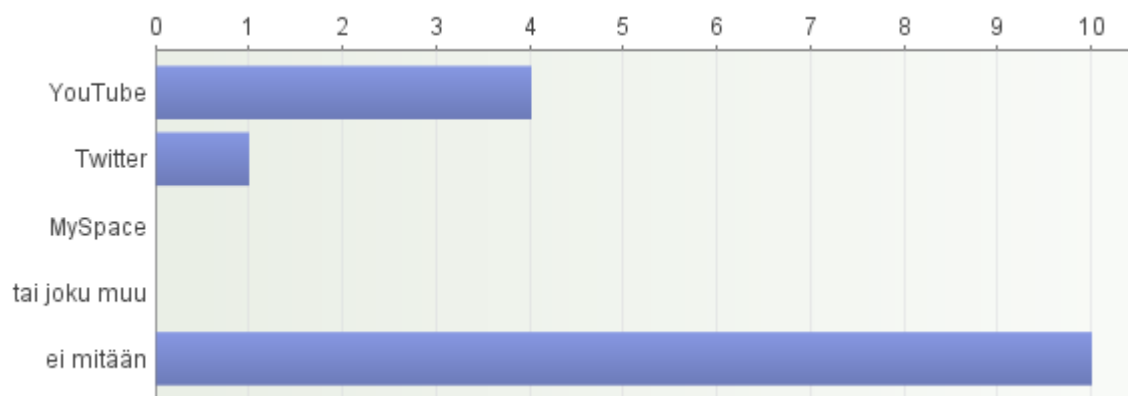
Vastaajien määrä: 23



Kyselyn perusteella voidaan todeta, että noin puolet vastanneista yrityksistä hyödyntää Facebookin tarjoamia mahdollisuuksia toiminnassaan. Tämä tulos oli hyvin lähellä odotuksia ja viestii siitä, että kehittämistä on vielä. Teoriaosuus antoi viitteitä tähän tulokseen sen perusteella, että ihmisillä ja varsinkin organisaatioilla on erittäin vaihtelevat käsitykset Facebookista ja sen käytöstä, sekä sen luonteesta ja turvallisuudesta.

2. Käyttääkö yrityksenne muita sosiaalisen median palveluita?

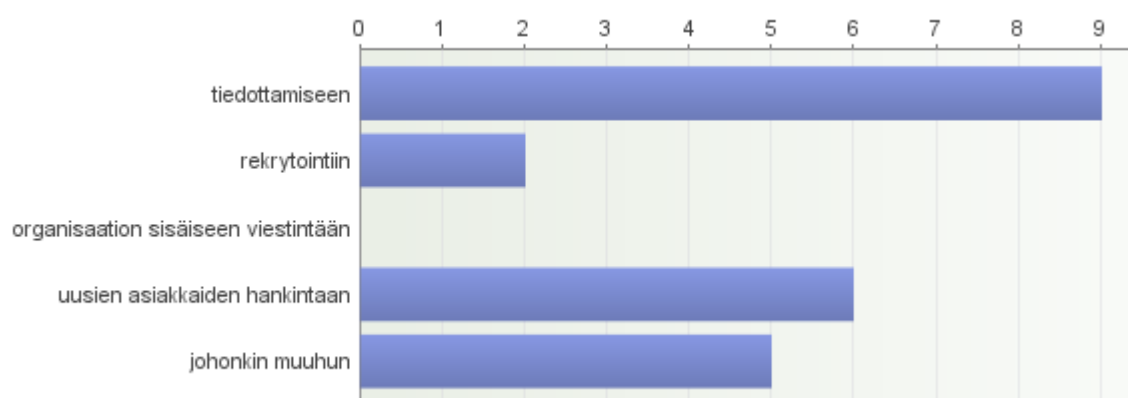
Vastaajien määrä: 15



Kyselyyn vastanneista 6 % käyttää Twitteriä, 26 % Youtubea. Muihin vaihtoehtoihin (MySpace, tai joku muu) ei tullut vastauksia. Kaksi kolmasosaa kaikista vastaajista ei käytä sosiaalisen median palveluita. Näiden vastauksien perusteella voidaan todeta että vaikka Facebookia ei käytetä, niin esimerkiksi YouTube on hyvin käytössä ja sitä kautta sosiaalisen median vaikutus on näissä yrityksissäkin läsnä.

3. Mihin tarkoitukseen yrityksenne käyttää Facebookia? Voitte valita useamman.

Vastaajien määrä: 12

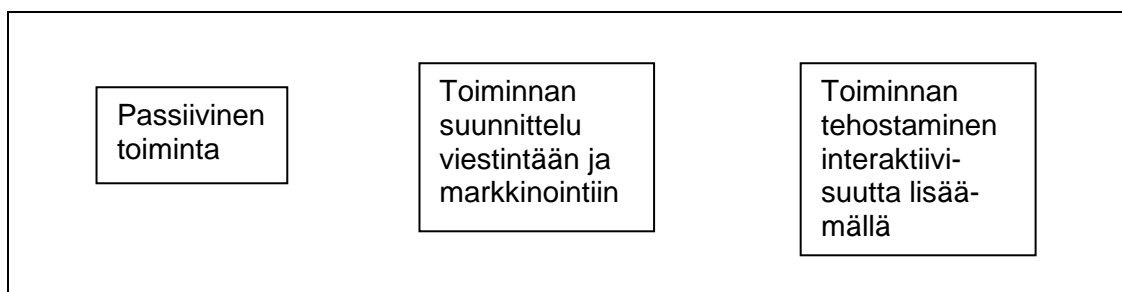


Kyselyvastausten perusteella Facebookia käytetään lähinnä tiedottamistarkoituksessa. Kaikkiaan 40 % vastaajista tiedottaa toiminnastaan Facebookissa. Myös uusien asiakkaiden hankkimisessa Facebook koetaan hyödyllisenä. 27 % vastaajista käyttää Facebookia tähän tarkoitukseen. Facebookia käytetään jonkun verran myös työntekijöiden rekrytoinnissa. Muu toiminta

pitää sisällään mitä todennäköisimmin Facebookin yksityisen käytön. Käytön luonteessa on siis selkeää hajontaa mutta sisäiseen viestintään olisi yrityksi- en syytä panostaa, koska Facebook tarjoaa siihen hyvän mahdollisuuden kaikkine eri toimintoineen kuten omat ryhmät ja tapahtumat, joiden avulla voidaan edistää työympäristön sisäistä hyvinvointia ja verkostoitumista. Sen etuna voi olla verkostoituminen myös muiden Facebookissa toimivien organi- saatioden kanssa, joka lisää varsinkin yhteistyömahdollisuuksia.

4. Miten yrityksenne aikoo tulevaisuudessa kehittää Facebookin / muiden sosiaalis- ten medioiden käyttöä?

Vastaajien määrä: 9

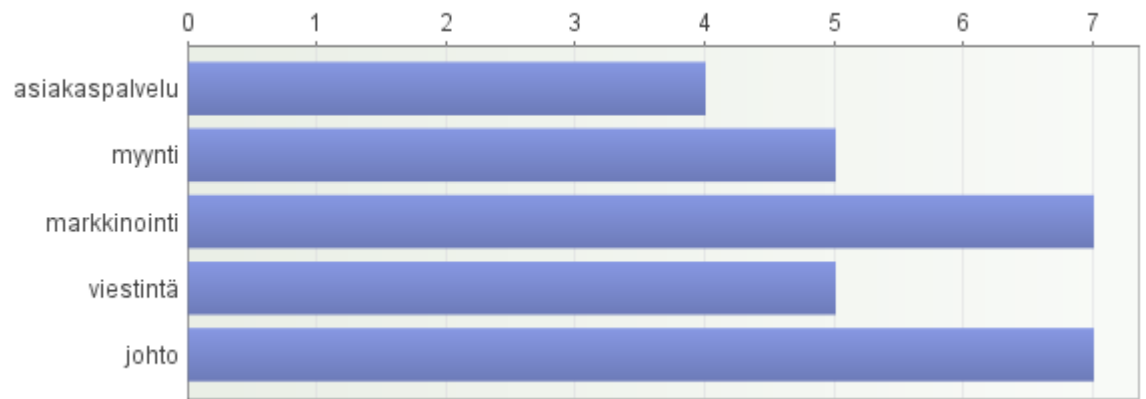


Kuvio 10. Teemoittelu tulevaisuuden kehittämisenäkymistä Facebookin/sosiaalisen median osalta.

Teemoittelun avulla löydettiin vastauksista seuraavat kategoriat: passiivinen toiminta, toiminnan suunnittelu viestintään ja markkinointiin, toiminnan tehostaminen interaktiivisuutta lisäämällä. Facebookia tullaan käyttämään tämän pohjalta viestinnän ja markkinoinnin tehostamiseen. Toisaalta osa vastaajista ei aio edelleenkään hyödyntää Facebookin tarjoamia mahdollisuuksia. Näiden perusteella ilmenee jälleen kahtiajakoisuutta lähinnä passiivisen ja itse käytön välillä. Pääosin tarkoitus on kehittää palvelun käyttämistä eteenpäin ja ajatukset ovat positiivisia, joten Facebookin tehok- kuus ja mahdollisuudet ovat suhteellisen hyvin selvillä eri yrityksissä.

5. Mikä / mitkä tahot yrityksessänne hoitavat Facebook-sivun ylläpitämisen? Voitte valita useamman.

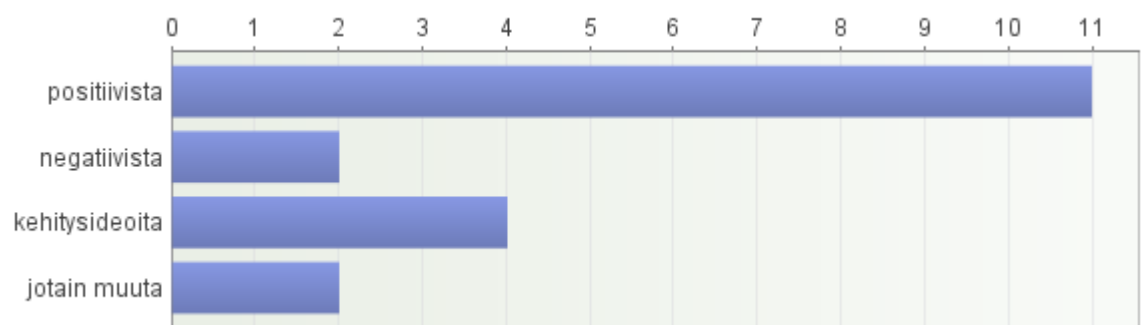
Vastaajien määrä: 11



Facebookia ylläpitävät yrityksissä eniten markkinointi- ja johtotason henkilöt, mutta hajonta ei ole lukujen perusteella kovin suurta ja se on positiivinen merkki. Siitä nähdään että Facebookia käytetään yrityksissä epähierarkisesti, eli teoriaan pohjautuen työntekijät yrityksessä ovat samantasoisia sen osalta kuka ikinä palvelua käyttääkään. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen ulospäin luoma kuva Facebookissa ei ole yhden tahon näkemyksien mukainen, ja omalta osaltaan lisää vuorovaikutteisuutta.

6. Millaista palautetta olette pääosin saaneet Facebookissa? Voitte valita useamman.

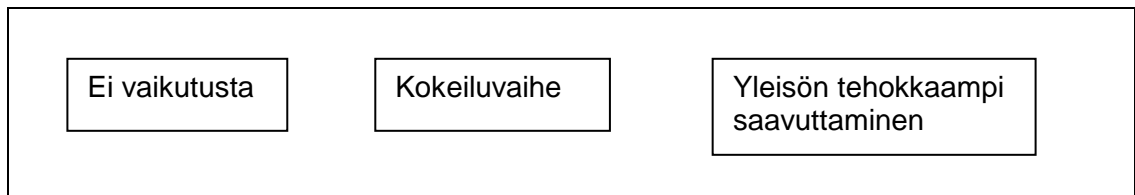
Vastaajien määrä: 12



Facebookin käytöstä saatu palaute on enemmistöllä kyselyyn vastanneista ollut positiivista. Lisäksi jonkin verran on myös saatu Facebookin käyttöä koskevia kehitysehdotuksia. Tämä viestii siitä, että palvelua on käytetty onnistuneesti ja kannustaa jatkamaan toimintaa. Kuten teoriaosuudessa on käsitelty, niin kunhan alkukankeudesta on päästy yli ja pelisäännöt ovat selvillä, asiakkaat ottavat yrityksen vastaan pääasiassa hyvin.

7. Miten koette Facebookin vaikuttaneen yrityksenne toimintaan sen osalta, mihin yrityksenne sitä käyttää?

Vastaajien määrä: 9



Kuvio 11. Teemoittelu Facebookin vaikutuksesta yrityksen toiminnassa.

Teemoittelun avulla löydettiin vastauksista seuraavat kategoriat: ei vaikutusta, kokeiluvaihe, sekä yleisön tehokkaampi saavuttaminen. Facebookin käytössä voidaan havaita selkeää vaiheittaisuutta eli kokeiluvaiheessa olevat eivät vielä tienneet analysoida käytön vaikutuksia, osa ei pysty arvioimaan koska ei käytä Facebookia ja muilla käyttö on selkeästi tehostunut. Näiden perusteella jälleen hieman kahtiajakoisuutta havaittavissa eli ei käyttöä lainkaan, ja toisella osalla kuitenkin pääosin positiivista käyttöä vaikutuksineen. Voidaan siis olettaa että käyttö jatkuu ja kehittyy myös tulevaisuudessa. Positiivinen vastaanotto kannustaa toiminnan käytössä ja kehittää vuorovaikutusta, sekä lisää yrityksen avoimuutta. Nämä johtavat asiakassuhteiden syvennymiseen ja myös uusien nopeampaan syntyyn.

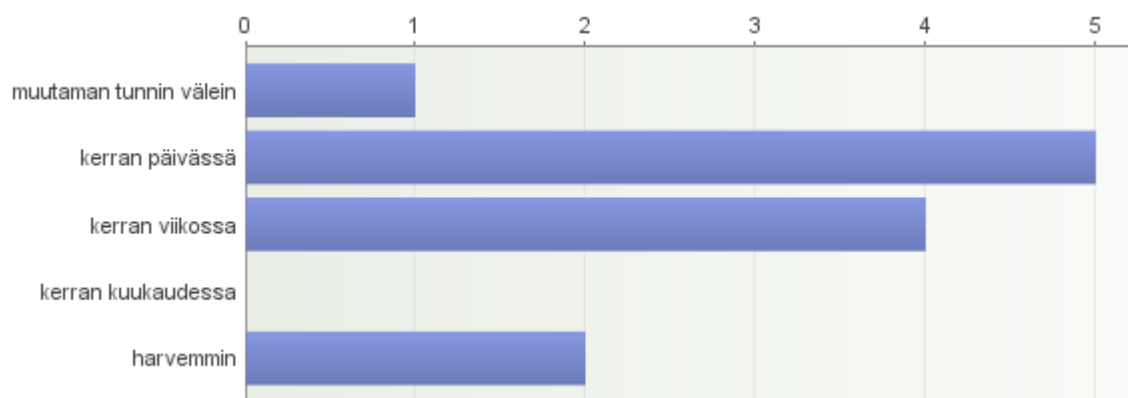
8. Kuinka asiakkaat ovat ottaneet Facebook-profiilinne vastaan?

Vastaajien määrä: 8

Kaikki vastaajat olivat saaneet positiivisen palautteen Facebookin käyttäjiltä. On erittäin todennäköistä että kyselyyn vastanneet Facebookin käyttäjät jatkavat vielä palvelun käyttöä, samalla sitä kehittäen. Yritykset ovat onnistuneet palvelun käytössä, eli siitä ei ole ollut haittaa tai tullut uhka liiketoiminnalle.

9. Kuinka usein käytätte Facebook-sivuanne?

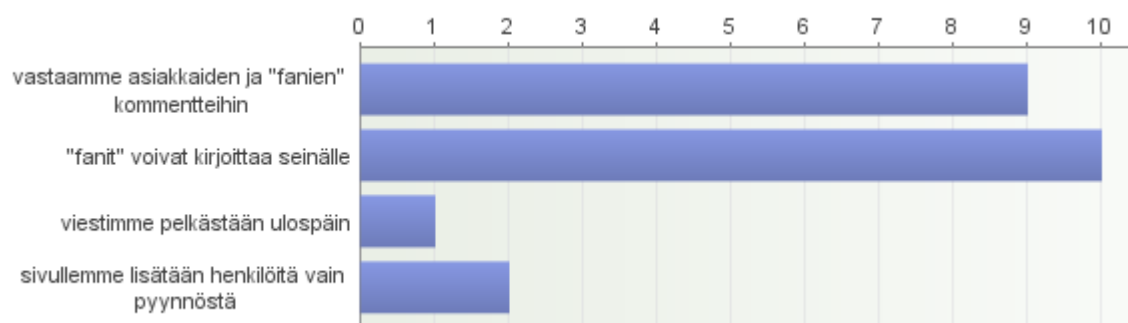
Vastaajien määrä: 12



Hieman alle puolet vastaajista käyttää Facebookia päivittäin. Lähes yhtä paljon käyttää Facebookia kerran viikossa. Käytössä pitäisi olla vielä enemmän aktiivinen jotta se lisäisi palvelun suosiota ja sitä kautta vaikutusmahdollisuuksia, mutta suunta on oikea. Käytön vähäisyys johtaa mahdollisen vuorovaikutuksen kokonaan puuttumiseen asiakkaan ja yrityksen välillä, joten se on yksi syy uuden asiakassuhteen syntymättömyydelle, koska nykyään kuluttajat lähestyvät yrityksiä entistä enemmän verkon välityksellä.

10. Millaista julkista vuorovaikutusta sivunne seinällä on? Voitte valita useamman.

Vastaajien määrä: 12



Facebookissa tapahtuva vuorovaikutus tapahtuu vastausten perusteella joko asiakkaiden kommentteihin vastaamisena tai niin, että asiakkaat kirjoittavat jotain yritysten Facebook-seinälle. Tuloksien perusteella käyttö on pääpiirteittäin asianmukaista, eli mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä. Tämä johtaa teoriaosion pohjalta siihen että suhde asiakkaan ja yrityksen välillä voi syventyä, jolloin parhaassa tapauksessa on syntynyt vakituinen asiakassuhde. Ääripäänä tälle on mahdollisen asiakassuhteen kariutuminen, koska asiakas ei ole saanut toivottua vuorovaikutusta aikaiseksi, joten avoimuudessa ja aidossa vuorovaikutuksessa on siis puolensa.

4.4 Johtopäätökset

Kyselyn tulosten analysoinnin lopputuloksena voidaan pitää sitä, että sosiaalinen media ja erityisesti Facebook on hiljalleen nostamassa asemaansa verkostoitumisen välineenä lappilaisissa yrityksissä. Vastauksista välittyvä kuva on positiivinen, vaikka vastaajien määrä jäi valitettavan vähäiseksi lähetettyihin kutsuihin nähden. Eniten kehittämistä kohdeyrityksillä olisi itse palvelun käytön aloittamisen ohessa siinä, että Facebookia jo käyttävät alkaisivat hyödyntää sitä myös sisäisessä viestinnässään. Tämä mahdollistaisi uuden tiedon ja osaamisen jakamisen globaalisti organisaatioiden välillä parantaen yhteistyömahdollisuuksia sekä innovaatioiden kehittymistä valmiiksi tuotteiksi tai palveluiksi (Isokangas–Kankkunen 2011). Vähäiset vaikutukset Facebookin käytöstä yritykselle heijastuvat lähinnä käytön aktiivisuudesta, koska sosiaalisen median tehokkuus perustuu aitoon vuorovaikutukseen asiakkaan ja yrityksen välillä. Kerran päivässä on ehdoton minimivaatimus käytön aktiivisuudelle, mikäli tarkoitus on oikeasti vaikuttaa palvelulla.

Vastauksien vähäisestä määrästä huolimatta niistä muodostuva kokonaiskuva on teoriaosiota mukaileva, eli yritysten ja yksityisten sosiaalisen median käytön sekä käyttämättömyyden syyt ovat erittäin vaihtelevia lähinnä asenteista johtuen. Tuloksien perusteella puolet vastaajista ei käytä lainkaan Facebookia. Osa heistä kuitenkin käyttää sosiaalisen median muita palveluita, joten vuorovaikutus ja uudenlainen sisällöntuotanto ovat niissäkin yrityksissä siis läsnä. On hyvä huomioda että myös muita sovelluksia käytetään, sillä sosiaalinen media on paljon muutakin kuin Facebook, vaikka se on tunnetuin ja suosituin palvelu. Selkeästi negatiivisia vaikutuksia Facebookista ei ollut juuri missään kohtaa havaittavissa. Vastauksista pystyi päättämään lähinnä sen, ettei palvelun käyttäminen ole tuottanut odotusten mukaisia tuloksia ja näin ollen vaikutukset ovat jääneet vähäisiksi. Syynä tähän on mitä todennäköisimmin liian vähäinen aktiivisuus käytössä. Näkyvyys ja vuorovaikutteisuus ovatkin Facebookin avaintekijöitä kaikessa sen sisäisessä toiminnassa, ja ennen kaikkea hyvällä maulla toteutettuna.

5 POHDINTAA

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Se ymmärretään lähinnä Facebookiksi kansan keskuudessa, mutta se on kuitenkin paljon muutakin. Facebookia voidaan pitää trendikkäänä sekä käyttäjämääränsä perusteella maailmanlaajuisena ilmiönä, joskin aluksi sitä pidettiin myös epävarman tulevaisuuden omaavana. Todennäköisesti Facebookin kasvuvauhti tulee vielä hii-pumaan jossain vaiheessa, varsinkin jos sitä ei jatkuvasti kehitetä. Mutta se on vain yksi niistä palveluista, mitä sosiaalinen media tekniikoiheen ja toimintamalleineen mahdollistaa. Sosiaalinen media on nuori kasvualusta mikä on saanut jo vankat juuret alleen juuri Facebookin ja muiden suosittujen palveluiden sekä sovelluksien avulla, kuten YouTube ja Twitter. Turvallisuudesta puhuttaessa suurin riski ja uhkatekijä sosiaalisessa mediassa on yksittäinen ihminen itse inhimillisen käyttäytymisensä puolesta, vaikka palveluiden käyttämättömyyden syyt käännetäänkin usein tekniikkaan ja sen haavoittuvuuteen tietoturvaan viitaten.

Yksityiselle, tietokonetta ja Internetiä aktiivisesti käyttävälle henkilölle sosiaalinen media on tuttu jo vuosien takaa, mutta organisaatiot ovat vasta aloittamassa sen hyödyntämistä joten sen puolesta tutkimus on ajankohtainen. Lapin kohdeyritykset ovat lähteneet suhteellisen hitaasti mukaan sosiaalisen median palveluihin; vain puolet kyselyyn vastanneista käyttää Facebookia. Se on ymmärrettävää siinä mielessä että sosiaalinen media on vielä nuori tapa viestiä ja vaikuttaa, eikä Facebookin käyttö ole organisaatioille sama asia kuin yksittäisellä käyttäjällä. Kaikki riskit ja varsinainen vaikuttaminen huomioiden yrityksillä täytyy olla selkeä käsitys siitä miten toimia. Varsinaisessa käytössä yrityksillä olisi eniten parantamista Facebookin kaikkien eri mahdollisuuksien hyödyntämisessä, kuten sisäisessä viestinnässä ja käytön aktiivisuuden lisäämisessä vuorovaikutteisuuden parantamiseksi. Kuitenkin on positiivista todeta, että Lapissa se otetaan jo vakavasti ja lähitulevaisuus tuo varmasti mukanaan Facebookin tehokkaampaa hyödyntämistä. Näin varsinkin verkostoitumisen osalta toisten yritysten kanssa, asiakkaista puhumattakaan.

Opinnäytetyön teoriasisältö muodostaa tavoitteiden mukaisesti kattavan, suosituksia sisältävän informaatiopaketin niin yritykselle kuin yksityisellekin

käyttäjälle sosiaalisen median ilmiöstä ja käytöstä. Internetkyselyn tulokset taas johtivat tutkimusongelman purkamiseen ja selkeään johtopäätökseen siitä, että Facebookia hyödynnetään organisaatioissa suhteellisen hyvin. Ilman huolellista suunnittelua ja aikomusta olla aktiivinen Facebookin käytössä, voidaan miettiä tarjoaako palvelu yrityksen toimintaan mitään ratkaisevaa hyötyä. Kyselyn tulokset vastasivat tutkimuskysymyksiini seuraavasti: kysyttäessä käyttävätkö Lapin yritykset Facebookia, vastaukseksi saatiin että puolet kohdeyrityksistä käyttää sitä ja puolet ei, mutta toisaalta osa niistä käyttää myös muita sosiaalisen median palveluita. Kysyttäessä mihin tarkoitukseen yritykset sitä käyttävät, vastaukseksi saatiin että sitä käytetään lähinnä tiedottamiseen ja uusien asiakkaiden hankintaan. Kysyttäessä minkälaista palautetta he ovat saaneet sivuistaan, vastaukset olivat pääosin positiivisia sekä myös saatuja kehitysehdotuksia. Kysyttäessä miten Facebookin käyttöä voisi kehittää, vastaukset voitiin luokitella seuraavasti: toiminnan suunnittelua viestintään ja markkinointiin, sekä toiminnan tehostaminen interaktiivisuutta lisäämällä. Teoriaosuus tukee näitä kyselyn avulla hankittuja käytännön vastauksia esimerkiksi juuri varsinaisen käytön kahtiajakoisuuden kannalta.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut mielekästä ja edennyt nopeaa tahtia, koska aihealue on itseäni suuresti kiinnostava ja lähdeaineistoa Facebookista sekä varsinkin sosiaalisesta mediasta löytyy reilusti aiheen ollessa ajankohmainen. Lähteistä suurin osa onkin sähköisessä muodossa juuri aiheen luonteen vuoksi, mutta niiden monipuolisuuteen oli tarkoitus keskittyä ja siinä on myös onnistuttu. Näitä työssä käytettyjä sähköisiä lähdetyppejä ovat blogikirjoitukset, wikit eli tietosivustot, artikkelit, kuvitetut tietoesitykset, sekä lisäksi muutamia verkossa julkaistuja teoksia. Haasteellisinta työssä oli itse empiirisen osion tekeminen, tutkimusmenetelmän valinta ja itse kyselytutkimuksen luominen, koska niistä ei ollut tekijällä juurikaan aiempaa kokemusta. Samalla se kuitenkin opetti työn tekemisessä kaikkein eniten, koska teoriaosioon sisältyy jo entuudestaan tuttua tietoa. Teoriaosion tekemisessä tuli vastaan kuitenkin myös paljon uutta ja hyödyllistä tietoa sosiaalisesta mediasta.

Ajankäytön osalta työ eteni suunnitelman mukaisesti, eikä missään kohta iskenyt varsinaista paniikkia. Suurin poikkeama alkuperäiseen suunnitelmaan syntyi, kun kysely suunnattiinkin yrityksille eikä yksityisille käyttäjille. Yksityi-

sillä henkilöillä Facebookin käytön ja käyttämättömyyden syyt ovat melko vaihtelevia pohjautuen asenteisiin ja ennakkoluuloihin. Lisäksi yritysten sosiaalisen median hyödyntäminen on paljon ajankohtaisempaa ja mielenkiintoisempaa sen puolesta, kuinka yritys onnistuu toimimaan Facebookissa kannattavuuttaan lisäten. Työssä tuotetun tiedon hyödyntäminen on sitä paitsi paljon tarpeellisempaa yrityksille kuin yksityisille käyttäjille, mutta yksityisen käyttäjän näkökulma työssä auttaa myös yrityksen toimijoita.

Oman haasteensa asetti kyselytutkimuksen vastauksien saaminen. Lähetettyihin kutsuihin nähden vastausprosentti oli alhainen (n. 15 %), mutta toisaalta internetpohjaisten kyselyjen vastausprosentit ovat yleensä alhaisia ja niiden saavutettavuus etenkin sähköpostin välityksellä heikkoa. Tämä otanta kuitenkin tuotti tarpeellisen määrän vastauksia, joiden pohjalta pystyi luomaan selkeän käsityksen sekä johtopäätökset. Kysymykset onnistuivat tuloksien saamisessa varsinkin opinnäytetyön tutkimuskysymyksien osalta, mutta pari kysymystä olisi voinut olla hieman syvemmälle vietyjä ja enemmän vastaajia motivoivia. Tärkeintä on kuitenkin se, että tuloksista pystyi tekemään selkeitä johtopäätöksiä.

Tulevaisuudesta on vaikea sanoa Facebookin osalta. Sille käynee varmaan-kin samoin kuin muille tietoteknisille ilmiöille ennen pitkää, että se joutuu tekemään tilaa uudelle entistä paremmalle tuotteelle. Jää nähtäväksi onko se sitten Facebook Inc:n tuotantoa, vai jotain uutta. Mutta se on varmaa, että Facebookin kaltaisia ilmiöitä alati verkostoituva maailma vaatii ja sen seurauksena ylipäänsä on kehittynyt uusi termi, sosiaalinen media, joka on vastaottamassa ensiaskeleitaan yritysmaailmassa.

LÄHTEET

Aalto, T. – Uusisaari, M. Y. 2009. Nettiälmää. Sosiaalisen median maailmat. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Eskola, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. – Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin (toim. Aaltola, J. ja Valli, R.), 133–157. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Facebook newsroom 2012. Osoitteessa <http://newsroom.fb.com/>. 21.04.2012.

Facebook oma profiili 2012. Osoitteessa <http://www.facebook.com/profile.php?id=7xxxxxxx>. 20.04.2012.

Facebook yksityisyysasetukset 2012. Osoitteessa <https://www.facebook.com/settings/?tab=privacy>. 24.04.2012.

Forsgård, C. – Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Hartig, O. 2012. Osoitteessa <http://www.tietoviikko.fi/tividuunit/joka+viides+tyonhakija+hylataan+sosiaalisen+median+tietojen+perusteella/a799377>. 13.04.2012.

Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media. Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. Osoitteessa http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eTutu_2009-1.pdf. 01.01.2009.

Hintikka, K. A. 2007. Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Osoitteessa http://www.tieke.fi/download/attachments/15108320/julkaisu_28.pdf?version=1&modificationDate=1328102568000. 05.02.2007.

Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Isokangas, A. – Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Osoitteessa <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>. 5.5.2011.

Karjalainen, E-M. 2010. Osoitteessa http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html?s=0. 07.09.2010.

Kiri, O. J. 2009. Osoitteessa <http://www.slideshare.net/OJK/web-20-ja-sosiaalinen-media>. 17.4.2012.

Kopakkala, O. 2009. Osoitteessa <http://www.ollikopakkala.com/ilmainen-facebook-markkinointi/>. 30.10.2009.

Korppi, N. 2012. Osoitteessa <http://viserrys.wordpress.com/2012/01/05/sosiaalisen-median-maaritelma/>. 05.01.2012.

Lapinlampi, S. 2012. Sosiaalinen media ja uusi viestintä kuuluu yrityksillekin. Lappilainen. Pääkirjoitus. 19.04.2012.

Lähdevuori, J – Parviainen, O. 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. Osoitteessa http://www.hkstrategies.fi/files/hillknowlton/materiaalit/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf. 21.04.2012.

Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Osoitteessa http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf. 01.03.2009.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy.

Paananen, T. 2009. Osoitteessa <http://www.kotimaa24.fi/blogit/article/?id=1993&bid=145>. 20.08.2009.

Pönkä, H. 2009a. Osoitteessa <http://harto.wordpress.com/2009/07/27/sosiaalisen-median-maaritelmia/>. 27.07.2009.

Pönkä, H. 2009b. Osoitteessa <http://harto.wordpress.com/2009/07/09/sosiaalisen-median-monenlaiset-yhteisot/>. 09.07.2009.

Pönkä, H. 2010. Osoitteessa <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-alusta-loppuun>. 02.03.2010.

Ronkainen, S. – Karjalainen, A. – Mertala, S. 2008. Sähköä kyselyyn. Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. – Teoksessa Graafisen kyselylomakkeen suunnittelu. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Ronkainen, S. – Mertala, S. – Karjalainen, A. 2008. Sähköä kyselyyn. Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. – Teoksessa Kvalitatiivisuus, kvantitatiivisuus ja sähköinen kyselytutkimus. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Suominen, J. 2010. Osoitteessa <http://jaasuo.wordpress.com/2010/05/07/sosiaalisen-median-mahdollisuudet/>. 07.05.2010.

Tonteri, P. 2011. Osoitteessa <http://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=417c7a47-dd5f-4065-b80d-0cf4c9120cfc>. 28.09.2011.

Valli, R. 2007. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin (toim. Aaltola, J. ja Valli, R.), 102–125. Juva: WS Bookwell Oy.

Wikipedia 2012a. Osoitteessa <http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>. 23.04.2012.

Wikipedia 2012b. Osoitteessa http://fi.wikipedia.org/wiki/Kvantitatiivinen_tutkimus. 15.05.2012.

Wikipedia 2012c. Osoitteessa http://fi.wikipedia.org/wiki/Semanttinen_Web. 06.12.2012.

Wikipedia 2012d. Osoitteessa http://fi.wikipedia.org/wiki/Web_2.0. 17.02.2012.

LIITTEET

Internetkysely lappilaisille yrityksille

Liite 1

Saatekirje sähköpostilla

Liite 2

Sosiaalinen media verkostoitumisessa – Facebook organisaatiossa.

- 1) Käyttääkö yrityksenne sosiaalisen median yhteisöpalvelu Facebookia mihinkään tarkoitukseen?

Vastausvaihtoehdot: Kyllä
Ei

Mikäli kysymykseen vastasi Kyllä, ohjattiin vastaaja siirtymään suoraan kysymykseen 3. Mikäli vastauksena Ei, ohjattiin vastaaja siirtymään kysymyksen 2. kautta suoraan kyselyn lähettämiseen.

- 2) Käyttääkö yrityksenne muita sosiaalisen median palveluita?

Vastausvaihtoehdot: YouTube
Twitter
MySpace
joku muu
ei mitään

- 3) Mihin tarkoitukseen yrityksenne käyttää Facebookia? Voitte valita useamman.

Vastausvaihtoehdot: tiedottamiseen
rekrytointiin
organisaation sisäiseen viestintään
uusien asiakkaiden hankintaan
johonkin muuhun

- 4) Miten yrityksenne aikoo tulevaisuudessa kehittää Facebookin / muiden sosiaalisten medioiden käyttöä?

Vastaustyyppi avoin (tekstikenttä)

- 5) Mikä / mitkä tahot yrityksessänne hoitavat Facebook-sivun ylläpitämisen? Voitte valita useamman.

Vastausvaihtoehdot: asiakaspalvelu

Hei!

Pyytäisin Teitä ystävällisesti vastaamaan viestin lopussa olevan linkin takaa aukeavaan kyselyyn, jonka tarkoitus on selvittää lappilaisten yritysten sosiaalisen median / Facebookin käyttöä toiminnassaan. Vastaaminen tapahtuu täysin anonymisti, joten rekisteriin ei jää mitään muita tietoja kuin vastauksenne, ja niitäkin käsitellään luottamuksellisesti.

Kysymyksiä on yhteensä 10 kappaletta ja vastaamiseen kuluu aikaa arviolta 5 min. Kyselyn aukiolo on rajoitettu, joten pyytäisin tekemään sen mahdollisuuksien mukaan niin pian kuin mahdollista. Kyselyn taustalla on Rovaniemen ammattikorkeakoulusta valmistuvan tradenomiopiskelijan opinnäytetyö sosiaalisesta mediasta, johon kyselyn tulokset kirjataan anonymisti johtopäätöksineen.

Yrityksenne sähköpostiosoite on peräisin Yrittäjät.fi -internetsivulta, eikä sitä käytetä muihin tarkoituksiin kuin tämän viestin lähettämiseen.

Kyselyn löydätte täältä:

<http://www.webropolsurveys.com/S/7578C1A1E4A5A156.par>

Kiitän vaivannäöstänne ja toivotan lämmintä kesän odottelua!

Ystävällisin terveisin,

Jaakko Kurtti

Tietojenkäsittely, 402T08

Rovaniemen ammattikorkeakoulu